

ABRACOM

**CÓDIGO DE ÉTICA
DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN**

Por qué un Código de Ética

La mayor parte de los códigos que conocemos es “de moral”. La moral es exactamente el conjunto de normas, reglas, leyes que orienta la vida de los individuos y grupos en la sociedad, configurando lo que se llama ethos, la marca de la sociedad, la manera de vivir y relacionarse, basado en determinados valores.

La ética es una mirada crítica sobre el ethos, una reflexión que pregunta por el fundamento y por la coherencia de los valores. Es en el espacio de la ética que se encuentran los principios que deben sustentar las normas y las leyes.

Podemos percibir, entonces, que la moral tiene un carácter particular, en la medida en que el ethos - las costumbres, las leyes, las normas – varía de una sociedad para otra, de una época para otra. En cambio, la ética guarda un carácter universal – sus principios tienen como referencia última la dignidad humana, el bien común.

Por lo tanto, al buscar un código de ética, debemos contemplar en él la perspectiva reflexiva. Ahí deben ser explicitados los principios, que serán referencia para las acciones. En la medida en que no se puede dejar de lado la práctica de lo cotidiano, el código traerá indicaciones para la realización adecuada de esas acciones, sirviendo como recurso para evaluarlas.

Las normas y reglas que una organización establece para el trabajo de sus directores y empleados se explicitan de forma específica en un Régimen o un Código de Regulación. Ese código tendrá más posibilidad de ser aceptado cuanto más estuviera sostenido en principios éticos. De ahí el significado de construirse un Código de Ética, en el cual se presenten los principios que nordeen las acciones de la organización, que se quieren válidos no sólo en su interior, sino en el contexto global de la sociedad.

Así como la vida social, a la que se refiere, el código no es algo estático, establecido de una vez por todas. La mirada crítica sobre la práctica y sobre el propio código permitirá que se hagan, a lo largo del tiempo, revisiones y transformaciones en la dirección de los objetivos deseados.

“Cuando el otro entra en escena, nace la ética”

Umberto Eco

Presentación

Abracom es una entidad que reúne empresas con sede en el territorio nacional, definidas como agencias de comunicación corporativa, que prestan servicios integrados en las áreas de diagnóstico, planificación e implementación de programas de comunicación, entrenamiento, medición y evaluación de resultados. Las empresas asociadas a esta entidad prestan servicios y confeccionan productos como: relaciones con la prensa, relaciones con inversionistas, relaciones gubernamentales, relaciones con el público interno, relaciones con la comunidad, gestión de crisis, propaganda institucional, edición de publicaciones, comunicación interactiva, programación visual, vídeos empresariales, pesquisas de mercado y de opinión pública, auditoría de imagen y organización de eventos.

En virtud de la diversidad y de la complejidad de los servicios que ofrece, así como de la pluralidad de relaciones que establece con clientes y públicos de diferentes naturalezas, juzgamos importante explicitar los principios que deben nortear el trabajo y las relaciones en la Asociación. Partimos del presupuesto de que la conducta ética de los profesionales de las empresas de comunicación es importante para el perfeccionamiento de la calidad de sus servicios, para el desarrollo de las organizaciones para las cuales prestan servicios y, consecuentemente, para la construcción de la sociedad brasileña.

El contexto mundial contemporáneo está siendo marcado por cuestiones que envuelven las interrelaciones entre individuos, grupos y naciones. La ausencia de reconocimiento de las diferencias, de la pluralidad, genera desigualdades y actitudes prejuiciosas y discriminadoras, que permiten la instalación de la violencia y de la crueldad. En la sociedad brasileña y en nuestro ambiente de trabajo, venimos también enfrentando situaciones conflictivas, sobre todo en el ámbito de las relaciones socio-económicas, en especial las vinculadas al mercado laboral y de prestación de servicios. Al lado del discurso sobre la necesidad de respeto y de solidaridad, convivimos con la práctica de la competencia desleal y de la desconfianza en las relaciones.

Formamos parte de ese escenario como analistas y como agentes participantes del proceso de creación y divulgación de ideas, influenciando decisiones y formando opiniones. Tenemos, por lo tanto, necesidad de ejercer nuestras actividades con responsabilidad. Solamente con vigilancia ante nuestras propias acciones podremos desempeñar el papel de empresas-ciudadanas y contribuir con nuestro trabajo para la transformación de la sociedad en la dirección del bien común.

Este Código define y explicita nuestra postura profesional a todos con quien nos relacionamos: competidores, clientes, comunidad, prensa, empleados. Él se aplica a todas las empresas asociadas a Abracom, de las cuales se espera la coherencia con los principios que aquí son presentados.

Principios

Las agencias de comunicación corporativa tienen sus acciones norteadas por los siguientes principios:

- El respeto como base de todas las relaciones. Esto implica el reconocimiento de la existencia del otro y la defensa de la dignidad de la persona humana.
- La justicia, cuyo significado es igualdad en la diferencia, defensa del ejercicio de los derechos de todas las naturalezas por todos los individuos y segmentos de la sociedad.
- La solidaridad, sinónimo de empeño en la promoción de acciones favorecedoras del crecimiento y realización de todos y cada uno.

El diálogo, como división y enfrentamiento de ideas, en la perspectiva de la ampliación del conocimiento y del enriquecimiento colectivo de la cultura.

Esos principios, estrechamente articulados entre sí, pueden ser reconocidos por la presencia de los siguientes valores en las actitudes de nuestros profesionales:

- *La honestidad y la rectitud en la conducción de nuestros negocios..*
- *La responsabilidad en la realización de acciones de efectivo beneficio colectivo.*
- *La búsqueda de la excelencia, expresa en la calidad social de nuestros productos y servicios.*
- *El compromiso con la búsqueda de la verdad y la defensa rigurosa de su presencia en las relaciones internas y externas de trabajo.*
- *La humildad y el coraje en el enfrentamiento de los retos.*
- *La integridad en la construcción y preservación de nuestro patrimonio y de nuestra imagen en la sociedad.*
- *La claridad y la precisión en la divulgación de informaciones, sin prejuicio de la confidencialidad, el empeño en la creación de estructuras y canales de comunicación que favorezcan y promuevan la libre circulación de informaciones.*

Relaciones

1. Competencia

Todo el trabajo de la Abracom es hecho basándose en el respeto a las leyes que regulan la competencia. Nuestra competitividad debe sustentarse en nuestra capacidad de gestión empresarial y de negociación junto a los clientes.

En el sentido de negar la competencia predatoria y desleal, se exige de las empresas de comunicación:

- a. No prospectar clientes ya atendidos por otras agencias de comunicación en servicios semejantes.
- b. No utilizar recursos viciosos para reclutar profesionales en empresas competidoras, perjudicándolas u obteniendo informaciones privilegiadas.
- c. No copiar proyectos de los competidores.
- d. Defender activamente la práctica de competencias transparentes y exentas de artificios que impliquen el favoritismo ilícito de algún participante.
- e. No ofrecer ventajas excusas para beneficiarse en los resultados de competencias.
- f. No practicar precios que deshonran y/o dumping.
- g. Colaborar con empresas competidoras cuando la realización de uno trabajo así lo exija, buscando obtener acuerdo en cuanto a conceptos y criterios.
- h. En situaciones de conflicto, asumir posición abierta a la negociación y al entendimiento.

2. Clientes

La actuación competente de las empresas de comunicación se revela en la práctica de los siguientes preceptos:

- a. Dar al cliente todas las informaciones concernientes al trabajo a ser realizado, explicitando las atribuciones específicas de las agencias de comunicación y de los profesionales con que ellas se relacionan, definiendo la calidad y la amplitud del servicio y los compromisos y responsabilidades profesionales, a fin de que el cliente pueda decidirse sobre su aceptación o rechazo.
- b. No aceptar contratos que hieran la dignidad de las agencias de comunicación y se contrapongan a los principios de este código.
- c. Guardar sigilo de las informaciones que hayan sido confiadas a las agencias en función del trabajo y no revelar asuntos que puedan ser lesivos a su cliente, a no ser, en el caso de tratarse de delitos.
- d. No utilizar informaciones estratégicas obtenidas junto a su cliente en beneficio propio o como forma de obtener ventajas o beneficios personales o empresariales.

- e. No concordar con el *briefing* mentiroso.
- f. En casos de conflictos de intereses, actuar con transparencia ante el cliente, esclareciéndole los dilemas en cuestión.
- g. No admitir discriminación relativa a la edad, sexo, color, raza, credo religioso, ascendencia, etc. en la atención al cliente.
- h. Respetar la estructura de la organización del cliente y el profesional que él destaca para atención a la agencia.
- i. No presentarse como representante del cliente sin tener autorización para ello.

3. Prensa

En el sentido de establecer relaciones sustentadas por los valores que defendemos, las agencias deberán respetar los códigos de conducta de los vehículos de prensa, siendo vedado:

- a. Admitir prácticas ilícitas que puedan llevar a corromper o a comprometer la integridad de los canales de comunicación o el ejercicio de la profesión del periodista, incluyendo la presión y la compensación a los profesionales.
- b. Diseminar informaciones falsas, engañosas o que no puedan ser comprobadas mediante hechos conocidos y demostrables.
- c. Practicar formas de abordaje a los periodistas que comprometan la imagen de las agencias.

4. Empleados y colaboradores

Se debe crear en las agencias un ambiente que permita a los empleados desarrollar su trabajo individualmente o en equipo, con responsabilidad profesional, a través del perfeccionamiento de sus conocimientos y actitudes, por la mejora constante de su competencia y bienestar.

La convivencia en el ambiente de trabajo se debe apoyar en la conducta respetuosa y responsable de todos los profesionales, independiente de la posición jerárquica, en busca de un objetivo común. Debe, por lo tanto, estar libre de ofensas, difamación, explotación de cualquier naturaleza, represión, intimidación, acoso sexual, violencia verbal o no verbal, o favoritismo, que puedan ser vistos como obligación o compromiso personal, sobre todo si venidos de las relaciones entre líderes y liderados.

La preservación de la salud e integridad física y psíquica de los profesionales y la promoción de la calidad de vida son valores fundamentales. Para garantizar condiciones de trabajo seguras y sanas hay que tener también actitudes responsables en el cumplimiento de leyes y normas internas relativas a Medicina y Seguridad del Trabajo.

Es también recomendable que los profesionales de las agencias no trabajen simultáneamente en ellas y en vehículos de comunicación.

5. Proveedores

La contratación de proveedores debe pautarse por los principios aquí definidos, estableciéndose, por lo tanto, la preferencia por el trabajo con empresas-ciudadanas, poseedoras de buena reputación y adeptas a las prácticas de responsabilidad social.

Se recomienda que las agencias de comunicación adopten políticas de contratación de servicios en que se estimule la creatividad y se valore la diversidad.

Las relaciones con proveedores deberán pautarse por la transparencia, por el respeto a los contratos y por la preocupación con el desarrollo técnico y equilibrio financiero.

Conclusión

Están explícitas en este Código las directrices del trabajo de las agencias que constituyen la Abracom. Ellas revelan el ideal de una actuación competente, de seriedad, sintonía e integración alrededor del objetivo de construcción de una sociedad democrática y pluralista, de una vida digna y feliz para todos.

El Código es, además, referencia para la elaboración de uno Código De Autorregulación o de un Conjunto de Normas, en los cuales se presenten indicaciones normativas para la realización del trabajo de las agencias, considerándose la peculiaridad de su organización y la especificidad de las demandas con las cuales lidian cotidianamente.

Los casos de sospecha de violación a este código deberán ser juzgados por el Consejo de Ética de la Abracom, mediante representación de cualquier asociado, de acuerdo con procedimiento a ser creado por el Consejo. Cabrá al Consejo, también, promover la discusión y efectuar la revisión periódica de este Código, a la luz del desarrollo de sus trabajos y de la interacción de las agencias asociadas con la sociedad en general.

Abracom – Asociación Brasileña de las Agencias de Comunicación

Presidente

João Rodarte

Grupo de Ética

Coordinación
Organización

Maysa S. Penna
Mauro Lopes

Participantes

Ana Regina Bicudo
Bárbara Hartz
Bia Bansen
Celia Romano
Celina Monteiro de Barros
Claudio Paiva
Cleinaldo Simões
Cristiane Mariotto
Denise Barbosa
Janine Saponara
Orlando Maretti
Paulo Figueiredo
Sandra Sinicco
Silvia Balzan
Thelma Zamboni
Valéria Wilson
Yara Peres

Consultoría técnica

Prof.^a Terezinha Azerêdo Rios
PUC-SP

