

Análisis de los códigos deontológicos aplicables a la Comunicación Organizacional

Ana Almansa Martínez¹

Existen dos palabras griegas que dan sentido al término ética: *ethos* (costumbre) y *êthos* (cuadra de animales, carácter o manera de ser). A partir de estos significados, el término ha evolucionado hasta lo que hoy entendemos por ética: *“ciencia filosófico-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos”*². Exposición un poco más amplia que la recogida por el Diccionario de la Real Academia³, que se refiere a la ética únicamente como *“parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”*.

Pinto de Oliveira y Neva⁴ conjuntan los conceptos de ética y comunicación, para llegar a la conclusión de que *“la ética de la comunicación social se encamina y define como el proyecto de una orientación libre y responsable del proceso y del sistema de la información en sí misma y del conjunto de la sociedad”*.

Esta comunicación está dedicada, precisamente, a la ética en la comunicación organizacional, al repaso de los esfuerzos pro-ética que suponen los códigos deontológicos. Evidentemente, la existencia de códigos no acaban con los conflictos éticos que puedan tener lugar pero, sin duda, suponen un avance en este sentido. Por ello, hemos creído oportuno ofrecer un análisis de las principales normas deontológicas aplicables en el ámbito de las relaciones públicas en las organizaciones.

Ética en la comunicación

En comunicación debemos hablar de una ética de las relaciones públicas⁵, de la publicidad, del periodismo, de la imagen o audiovisual, concretándose en códigos concretos (de organizaciones profesionales, de medios de comunicación, etc.). Es necesario potenciar las relaciones entre las

distintas disciplinas de la comunicación, para no dividir esfuerzos en el terreno ético. Máxime en una sociedad como la actual (sociedad del conocimiento), que ha evolucionado a tal velocidad que no ha sido posible aún definir suficientemente sus problemas.

Las distintas definiciones de ética coinciden en que ésta ha preocupado a los seres humanos desde el origen de la civilización misma y aún hoy es objeto de debate. Como señalan Wilcox, Autt, Agee y Cameron⁶, *“los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema adicional de tener que tomar decisiones que satisfagan al interés público, al empresario, el código ético profesional de la organización y sus valores personales”*. Es fácilmente comprensible, cualquier actividad de relaciones públicas, por estar proyectadas hacia el exterior, debe satisfacer el interés general; por estar ligada a una entidad u organización también debe agrandar en ese contexto; por estar englobada dentro de una actividad (las relaciones públicas) debe responder a los códigos deontológicos de la profesión, de los que hablaremos más adelante; y, además, no debe entrar en conflicto con los valores personales de quienes ejercen la profesión. Hacer coincidir todo lo anterior no siempre resulta tan sencillo como debiera.

No obstante, Grunig y Hunt⁷ sugieren dos principios éticos básicos en el ejercicio de las relaciones públicas: los profesionales tienen toda la intención de ser éticos, honestos y dignos de confianza en su quehacer cotidiano y las acciones de estos profesionales no debe tener consecuencias negativas para terceros, si es posible. Estos autores delegan la mayor responsabilidad a los “profesionales éticos”, que son los que tienen que relacionarse y llevar a cabo las gestiones necesarias para que el trabajo resultante no colisione con los intereses de las distintas

partes implicadas. Es decir, para que las relaciones públicas consigan un status profesional, se necesitan programas de formación académica específicos, reconocimientos por parte de la sociedad, responsabilidad individual y compromiso para atenerse a los códigos establecidos que protegen al interés público. Es obvio que para poder definir como profesional el ejercicio de cualquier labor, éste debe acogerse a principios éticos. En el caso de los gabinetes de comunicación, también.

Resulta clave que estas personas sean auténticos profesionales, es decir, que tengan la formación específica necesaria y conozcan la forma adecuada de trabajar en el ámbito de las relaciones públicas en general y de los gabinetes de comunicación en particular. En este ámbito, como en otros ligados a la comunicación, el “intrusismo” está perjudicando al buen hacer de los auténticos profesionales. Precisamente es la ética la que distanciará a un profesional del que no lo es, ya que el profesional conocerá las normas aceptadas para el buen ejercicio de su labor.

Incluso se puede defender la deseable inseparabilidad de la comunicación y la ética. En esta línea, Parés y Maicas⁸ argumenta que la ética de la comunicación debe convertirse en el objetivo principal de una teoría de la comunicación, pues entiende que son dos enfoques a considerar conjuntamente (uno no debería ir sin el otro, aunque la realidad nos demuestre que no siempre es así). Y aquí entra en juego la propia credibilidad⁹. Un comunicador no ético (con comportamientos poco éticos) acabará por perder toda la credibilidad, mientras que uno que sí lo sea, con el trabajo constante, irá comprobando cómo crece su reconocimiento. O sea, resulta absolutamente necesario obrar éticamente para inspirar confianza y credibilidad¹⁰. Pero la cuestión no es tan sencilla y no depende únicamente de la buena voluntad del profesional. Grunig y Hunt¹¹ conceden gran importancia al “profesional ético”, pero cabe plantearse hasta qué punto éste podrá imponer su ética, por ejemplo, en la organización para la que trabaja. Y es que, cada vez más, el profesional de la comunicación se ve sometido a presiones políticas, económicas o empresariales, contra las que poco puede hacer individualmente.

En cualquier caso, la ética debe ser un compromiso personal de cada uno de los profesionales de la comunicación en general y de las relaciones públicas¹² en particular. Efectivamente, al igual que sucede en otras profesiones, cualquier persona puede vivir situaciones en las que se plantee conflictos éticos. Para salir de ellos deberá tener sus propios umbrales morales¹³. No se puede justificar la falta de responsabilidad ética personal transfiriendo el problema a la sociedad¹⁴. Es decir, un comunicador no puede ampararse en los problemas éticos de una profesión para intentar justificar sus comportamientos poco adecuados.

Al relaciones públicas le ayudarán a ejercer dignamente su trabajo las normas deontológicas de su profesión. Es cierto que estos códigos no agotan el tema de la ética, pero por lo menos suponen un paso, una materialización, el establecimiento de unos mínimos. Existen códigos de ética – llamados también deontológicos o de conducta profesional - en las organizaciones profesionales y también algunas empresas cuentan con códigos éticos propios. Estas normas suelen ser asumidas por los profesionales al formar parte de las asociaciones. Sin embargo, uno de los problemas con los que se encuentran en la actualidad es la forma de hacer cumplir ese código y qué hacer con quienes no lo respetan. El debate está abierto, especialmente el cómo poder hacer efectivas determinadas sanciones (por ejemplo, impedir el ejercicio de aquella persona que, en reiteradas ocasiones, ha incumplido el código), qué personas están capacitadas para imponerlas y qué organismos deben llevarlas a cabo. Hasta ahora, casi ninguna asociación habla en su código de sanciones y, en que caso de que lo haga, suelen ser multas o la expulsión de la agrupación.

En este último caso, también cabe preguntarse si es adecuado que castigue la organización profesional o debería trasladarse a otras esferas, ya que, al ser voluntaria la pertenencia a estas organizaciones, en la mayoría de los casos una sanción se salva dejando de pertenecer al colectivo que castiga. En el caso de que intervenga organismos a otro nivel, habría que plantearse cuáles y cómo.

Figura 1 - Código Deontológico de la PRSA

CÓDIGO DE ESTÁNDARES PROFESIONALES PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY AMERICA	
1.	Todo miembro deberá conducir su vida profesional en función del interés público.
2.	Todo miembro deberá ejemplificar elevados estándares de honradez e integridad en cumplimiento de su doble obligación frente a su cliente o empresario y al proceso democrático.
3.	Todo miembro deberá actuar con justicia frente al público, con sus clientes y empresarios, actuales o pasados, y con sus colegas profesionales, con el debido respeto al ideal de libre pensamiento y a la opinión de los demás.
4.	Todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de precisión y verdad, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas que ha adoptado de otros.
5.	Ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable.
6.	Todo miembro deberá evitar participar en cualquier práctica que tenga como fin corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos de gobierno.
7.	Todo miembro debe estar preparado para identificar públicamente el nombre el cliente o empresario en nombre del cual emit
8.	Todo miembro deberá evitar utilizar a cualquier individuo u organización que sirva o represente una causa determinada, o que profese ser independiente y no sesgado, pero que de hecho esté sirviendo a otros o a intereses ocultos.e una comunicación.
9.	Ningún miembro podrá garantizar un objetivo con resultados específicos que están fuera del alcance de su control directo.
10.	Ningún miembro deberá representar intereses contrapuestos, o que entren en conflicto, sin el expreso consentimiento de los afectados, ofreciendo toda la información sobre los hechos.
11.	Ningún miembro se pondrá en una posición en la que sus intereses puedan estar en conflicto con los del empresario o cliente, u otros, sin haber informado previamente sobre dichos intereses.
12.	Ningún miembro aceptará minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración de nadie excepto los clientes o empresarios cuyos servicios atiende, sin expreso consentimiento y con pleno conocimiento del hecho.
13.	Todo miembro deberá salvaguardar escrupulosamente la intimidad y privacidad de clientes u empresarios actuales, antiguos o potenciales.
14.	Ningún miembro dañará la reputación profesional intencionadamente de ningún otro colega.
15.	Si un miembro tiene pruebas que otro miembro es culpable de prácticas ilegales, injustas o no éticas, incluyendo aquellas que violen este Código, el miembro está obligado a presentar con prontitud la información a las autoridades pertinentes de la Sociedad, para que se emprendan las acciones siguiendo el procedimiento establecido en el artículo XII del Reglamento.
16.	Todo miembro que sea llamado a testificar en un procedimiento en virtud de este Código está obligado a presentarse, salvo que sea liberado de esta obligación por motivo de fuerza mayor por el tribunal.
17.	Todo miembro deberá, con la mayor brevedad posible, evitar toda relación con cualquier organización o individuo si esta relación implica un comportamiento contrario a los artículos de este Código

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron¹⁵

Asimismo, en relaciones públicas se ha reclamado en múltiples ocasiones la necesidad de establecer licencias para poder ejercer la profesión, de crear colegios profesionales. Edward L. Bernays ha sido uno de los máximos defensores, aunque la mayoría considera que la colegiación serviría de poco, en tanto en cuanto el hecho de no estar colegiado no impide ejercer las relaciones públicas.

Los argumentos¹⁶ de quienes defienden la existencia de licencias se basan en que éstas supondrían una protección para los públicos y para los auténticos profesionales de las relaciones públicas, ya que se les diferenciará del resto (sólo podrán contar con licencia las personas preparadas). Y quienes están en contra entienden que, puesto que es difícil definir las relaciones públicas, más espinoso es aún crear una ley significativa y consideran complicado que sean agencias externas quienes decidan la concesión, al tiempo que también critican que la licencia ocasionaría problemas constitucionales relacionados con la libertad de expresión y de opinión.

Por su parte, Noguero¹⁷ plantea que, por desgracia, actualmente se puede ejercer la profesión sin ningún impedimento ético (una vez que no vulnera normativas legales). Esto sucede, en gran medida, porque no se crean comisiones de control en la mayoría de las asociaciones profesionales y, cuando existen, no se da a conocer públicamente su actuación.

Pero, a pesar de las deficiencias, los existencia de códigos deontológicos, generalmente en asociaciones profesionales, suponen un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello, se deben destacar códigos como el de la *Public Relations Society of America* (PRSA), que cuenta con normativa deontológica desde principios de la década de los cincuenta y sanciona a los miembros que lo violan (ver figura 1). La PRSA puede reprimir, suspender o expulsar (éste es el máximo castigo) al miembro que no cumple las normas del código. Sin embargo, no puede impedir que esta persona siga trabajando se relaciones públicas. Únicamente prohíbe que forme parte de la sociedad. Además, no tiene potestad para amonestar a aquellos profesionales que no están asociados. A pesar de las dificultades, la política de PRSA en

EE.UU. es encomiable, porque aquellas personas sancionadas verán dañada su imagen, algo a tener en cuenta en el sector. Es en éste campo, en el de hacer constar públicamente quiénes son las personas que no trabajan correcta ni éticamente, en el que los códigos deontológicos tienen su mayor margen de maniobra. Lo lógico sería que no se contratara a ningún profesional con sanciones serias y/o repetitivas, aunque esto no está en manos de las asociaciones profesionales sino de los contratantes.

Otra organización con código ético es la *Internacional Association of Business Communicators* (IABC), que cuenta con socios en 52 países distintos. Su código deontológico insiste en la ética profesional de quien ejerce las relaciones públicas y en la necesidad de satisfacer también el interés público (ver figura 2). Este organismo internacional no impone sanciones, sino que hace un llamamiento informal a quienes violan el código. La IABC recurre más bien a la concienciación de sus miembros mediante la publicación de textos sobre ética, la formación (seminarios, etc.), así como hace firmar a todos los aspirantes a formar parte de la organización una declaración de que aceptan el código.

La *International Public Relations Association* (IPRA) también estableció en los años 60 su código ético. En este caso también se habla de sanciones¹⁸: “*toda violación de este código por uno de sus miembros en el ejercicio de su profesión siempre y cuando sea probada ante la Juntas considerará como falta grave que lleva consigo una sanción adecuada*”. El *Institute of Public Relations* de Gran Bretaña apoya los códigos del IPRA, aunque también establece su propio código de conducta profesional¹⁹, en el que se avisa, en el caso de infringirlo, de advertencias al socio implicado y de posterior aviso al instituto, si las practicas continúan.

Asimismo, la Confederación Europea de Relaciones Públicas aprobó en 1978 el Código Europeo de Deontología Profesional²⁰. En este organismo está representada prácticamente la totalidad de las asociaciones existentes en Europa que agrupan a los profesionales de relaciones públicas. Respecto a la violación del código, éste recoge en el Capítulo II: “*el profesional de las relaciones*

Figura 2 - Código de Ética para los profesionales de la comunicación de international association of business communicators (IABC)

1 - Los profesionales de la comunicación realzan la credibilidad y dignidad de su profesión practicando una comunicación honrada, a tiempo y sincera, y fomentan el libre flujo de la información esencial en función del interés público.	7 - Los profesionales de la comunicación revelan la auditoría de cualquier expresión que tomen de otros, e identifican las fuentes y objetivos de toda la información divulgada al público.
2 - Los profesionales de la comunicación divulgan información precisa y corrigen con prontitud cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.	8 - Los profesionales de la comunicación protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen con todos los requisitos legales para la revelación de información relativa a la riqueza de terceros.
3 - Los profesionales de la comunicación comprenden y apoyan los principios de libertad de expresión, libertad de asociación, y acceso a un mercado de ideas abierto, y actúan en consecuencia.	9 - Los profesionales de la comunicación no utilizan información confidencial obtenida como resultado de sus actividades profesionales para su beneficio personal, y no representan intereses contrapuestos o en conflicto sin la autorización por escrito de los afectados.
4 - Los profesionales de la comunicación respetan los valores y creencias culturales y participan en actividades de comunicación justas y equilibradas que fomentan y realzan el entendimiento mutuo.	10 - Los profesionales de la comunicación no aceptan regalos o pagos secretos por servicios profesionales de ninguna persona que no sea cliente o empresario.
5 - Los profesionales de la comunicación se niegan a participar en cualquier actividad que puedan considerar poco ética.	11 - Los profesionales de la comunicación no garantizan los resultados que están más allá de su alcance.
6 - Los profesionales de la comunicación obedecen las leyes y las políticas públicas que gobiernan sus actividades profesionales, y respetan el espíritu de todas las leyes y normativas; en caso de que alguna ley o política pública fueses violada, por la razón que fuere, actuarán con prontitud para enmendar la situación.	12 - Los profesionales de la comunicación son honrados no sólo con terceros, sino, aún más importante, con ellos mismos como individuos; ya que todo profesionales de la comunicación busca la verdad y se dice a sí mismo, ante todo, la verdad.

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron²²

públicas debe respetar el Código Nacional de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión”, dejando muy abierto el tema de las posibles sanciones. En el Capítulo III se concluye que “cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código” (figura 3: Código europeo de deontología de las RR.PP, Black²¹).

En España, la *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación* (ADECEC) cuenta con un código de ética²³ (figura 4) en el que se establecen las pautas de cómo trabajar correctamente las relaciones públicas y no se refiere a las actuaciones que la organización podría llevar a cabo contra los socios que violen el código. También la asociación Dircom ha elaborado

recientemente un código de conducta (figura 5), con la intención de que “la transparencia presida todos los actos de comunicación”, porque “la comunicación sin valores, o es propaganda o es manipulación”, según el presidente de Dircom Antonio López²⁴.

A modo de conclusión

La reflexión sobre deontología y transparencia en el ejercicio de las relaciones públicas apremia, máxime cuando parece evidente que el futuro de la profesión pasa, necesariamente, por interiorizar una conducta ética²⁶.

Sin ética, no se consigue credibilidad ni el respeto de los públicos. Rigor, transparencia y fluidez son tres factores condicionantes en la creación de imagen de cualquier organización o colectivo. Las

Figura 3 - Código europeo de deontología de las RR.PP.

<p>Capítulo 1 Art. 1.- Se considera profesional de RR. PP., según los términos del presente código – obligados por cualquier miembro de una asociación nacional admitido por ella como tal, conforme a sus criterios o a los establecidos por la ley, o por los reglamentos oficiales nacionales.</p>	<p>Respecto de la opinión pública y de los órganos de formación Art. 14.- El espíritu de este código y las normas que preceden, especialmente los artículos 2, 3, 4 y 5, implican, por parte del profesional de relaciones públicas, la preocupación constante del derecho a la información y del deber de informar, teniendo en cuenta los límites del secreto profesional y el respeto de los derechos y de la independencia e iniciativa de los órganos de información. Art. 15.- Cualquier tentativa de engañar a la opinión pública o a sus representantes, queda totalmente prohibida. Las informaciones deben ser facilitadas gratuitamente y sin contrapartida clandestina por su utilización o publicación. Art.16.- Si se considera necesario conservar la iniciativa y el control de la difusión de una información, de acuerdo con las especificaciones del presente código, el profesional de relaciones públicas puede recurrir a la compra de espacio o de tiempo, siguiendo las normas, prácticas y usos en esta materia.</p>
<p>Capítulo 2 Art. 2.- En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas se compromete a respetar los principios enunciados en la Derechos del Hombre y, en particular, la libertad de expresión y la libertad de prensa, que se concentra en el derecho de toda persona a la información. Asimismo, se compromete a actuar de acuerdo con el interés general y a no atentar contra la dignidad ni la integridad de la persona. Art. 3.- En su conducta profesional, el profesional de relaciones públicas debe dar prueba de su honestidad, de integridad intelectual y de lealtad. Se compromete, muy especialmente, a no utilizar cualquier comentario y/o información que, según su conocimiento o creencia, sean falsos o engañosos. Con este mismo espíritu, ha de tener cuidado en evitar la utilización, aún accidentalmente, de prácticas o de medios incompatibles con el presente código. Art. 4.- Las actividades de relaciones públicas deben ejercerse abiertamente, deben ser fácilmente identificables, llevar una clara mención de su origen y evitar que induzcan a error a terceros. Art.5.- En sus relaciones con otras profesiones u otras ramas de la comunicación social, el profesional de relaciones públicas debe respetar las reglas y los usos profesionales propios de cada una de ellas, en la medida en que éstas no sean incompatibles con la ética de la profesión. El profesional de rr.pp. ha de tener mucho cuidado en realizar una recta y moderada publicidad personal. El profesional de relaciones públicas debe respetar el código nacional de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión.</p>	<p>Respecto de los colegas Art. 17.- El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier competencia desleal respecto a sus colegas. Debe abstenerse, también de cualquier acto o de cualquier palabra que pueda menospreciar la reputación o el trabajo de un colega, vinculado, en este caso, por el artículo 19 b) de este código.</p>
<p>Capítulo 3 Obligaciones profesionales y específicas. Respecto de los clientes y contratantes Art. 6.- Salvo acuerdo expreso de los clientes o contratantes, el profesional de relaciones públicas no podrá representar intereses conflictivos o en competencia. Art. 7.- En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas está obligado a la más estricta discreción. Debe respetar escrupulosamente el secreto profesional y abstenerse, en particular, de revelar cualquier información confidencial que posea de sus clientes o contratantes pasados, presentes o potenciales, o de hacer uso de la misma, sin haber obtenido una autorización expresa. Art. 8.- El profesional de relaciones públicas que tuviere intereses que pudiesen entrar en conflicto con los de su cliente o contratantes debe revelarlos tan pronto como sea posible. Art.9.- El profesional de relaciones públicas no puede recomendar a sus clientes o contratantes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido previamente. Art.10.- El profesional de las relaciones públicas no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados. Art. 11.- El profesional de las relaciones públicas no puede aceptar remuneración por sus servicios más que en forma de salario o de honorarios, y de ninguna manera puede aceptar cualquier pago u otras compensaciones materiales que estuvieran vinculados a resultados profesionales cuantificados. Art. 12.- El profesional de relaciones públicas no puede aceptar, por sus servicios a un cliente o a un contratante, cualquier remuneración de terceros, como descuentos, comisiones o pagos en especies, salvo acuerdo del cliente o contratante. Art.13.- Cuando la ejecución de un trabajo de relaciones públicas pueda comportar faltas profesionales graves e implicar una conducta contraria a los principios de este código, el profesional de relaciones públicas debe tomar las medidas oportunas para advertir inmediatamente a su contratante y hacer todo lo posible para que éste respete las normas deontológicas de la profesión. Si el contratante persiste en sus intenciones, el profesional está obligado siempre a respetar el código, independientemente de las consecuencias que de ello se deriven.</p>	<p>Respecto de la profesión Art. 18.- El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión. Ha de abstenerse, especialmente, de causar daño, por ataques desleales o por violación de los estatutos y de las normas de orden interno, a la existencia misma, al buen funcionamiento y al buen nombre de la asociación nacional a la cual pertenece. Art. 19.- La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular, por tanto, el profesional de relaciones públicas tiene el deber moral, no solamente de respetar él mismo el presente código, sino de: participar personalmente en su difusión y en su mejor conocimiento; informar a las autoridades disciplinarias competentes sobre las violaciones efectivas o presuntas de las que tenga noticia; contribuir, en la medida de sus posibilidades a la ejecución de las resoluciones, así como a la aplicación efectiva de las sanciones pronunciadas o decididas por las susodichas autoridades. Cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código.</p>

Figura 4 - Código Ético de ADECEC

- 1 - Las empresas asociadas tiene la obligación de proporcionar y mantener un trato justo e impecable con sus clientes, sean actuales o no, como con sus colegas asociados (consultorías) y el público en general y deben respetar el interés de la sociedad en la realización de sus actividades.
- 2 - Las empresas asociadas deben ajustarse a los cánones de la libre competencia, pudiendo ofrecer sus servicios a clientes potenciales por libre iniciativa o bien a petición de los mismos, siempre que no exista coacción sobre el cliente para prescindir de sus servicios ya contratados a otra empresa.
- 3 - Las empresas asociadas, manteniendo una línea de respeto hacia sus colegas asociados, no menospreciarán la reputación o profesionalidad de cualquier consultoría en relaciones públicas y comunicación bajo ningún concepto o situación, ni en el caso específico de trabajo conjunto, posterior o anterior para un mismo cliente.
- 4 - Las empresas asociadas no se implicarán en actividades que corrompan o tiendan a corromper la integridad de los canales de comunicación pública o la legislación.
- 5 - las empresas asociadas no incurrirán en ninguna actividad que pueda perjudicar el prestigio de la Asociación o la totalidad de sus objetivos, siendo el primordial promover y enaltecer la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación en España y como representantes de España en cualquier organismo extranjero.
- 6 - Las empresas asociadas deberán negociar y acordar los términos de los servicios ofertados sobre la base de la viabilidad de los recursos ofrecidos, siendo éstos de cualquier índole.
- 7 - Las empresas asociadas tendrán la posibilidad de participar en concursos planteados por clientes, siempre que los proyectos de estos concursos sean remunerados por igual entre los concursantes y el cliente haya previamente informado del nombre de todos los aspirantes al concurso.
- 8 - Las empresas asociadas, al margen de percibir los honorarios correspondientes a sus servicios al cliente, pueden percibir honorarios, comisiones y otras compensaciones de terceras personas vinculadas a los servicios prestados al cliente.
- 9 - las empresas asociadas y sus directivos pueden informar al cliente de la tendencia de las acciones e intereses financieros en empresas en su competencia.
- 10 - Las empresas asociadas aceptan el compromiso de mantener la confidencialidad de los servicios prestados, así como la información derivada de estos servicios, tanto de antiguos clientes como de los actuales, salvo expresa autorización de los mismos.
- 11 - Las empresas asociadas no difundirán intencionadamente información falsa o tergiversada y tienen la obligación de velar por el mantenimiento íntegro y veraz de la información para que no se puedan perjudicar los intereses y la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación.

Fuente: ADECEC ²⁵

Figura 5 - Código de Conducta de DIRCOM

Los profesionales integrados en la Asociación de Directivos de Comunicación entienden que el ejercicio de la comunicación	
Se asienta en los principios de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la constitución)	Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas
Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro	Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente
Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquellas	Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses, siempre de acuerdo con la legislación vigente
Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad	Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente
Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones	Debe responder siempre al origen de la información, identificado y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje
Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia	CÓDIGO DE CONDUCTA DIRCOM

Fuente: Dircom (www.dircom.org)

asociaciones profesionales tanto de relaciones públicas como de periodistas, que trabajan frecuentemente estos ámbitos, deberían aplicarlos a ellos mismos, para el reconocimiento social de su trabajo y profesión. Porque sin credibilidad, con una mala imagen entre los públicos, difícilmente podrán trabajar ni directores de comunicación ni periodistas. Por eso, ética y comunicación deben contemplarse de forma conjunta, inseparable.

Para concluir este estudio, podemos recordar las palabras de Grunig y Hunt²⁷, que reconocen se está en las primeras fases de

la profesionalización y que se hacen progresos. En este sentido, aseguran que *“sólo cuando la mayoría de los profesionales actúe de forma ética, quedará claro cuando otros no lo hagan. Sólo entonces aquellos que no las practican (las relaciones públicas) reconocerán que las relaciones públicas constituyen una profesión ética”*. Asimismo, los autores insisten en que *“la solución parece ser la formación de futuros profesionales de las relaciones públicas en habilidades y conocimientos que les ayuden a ser una fuerza ética en la organización para la que trabajan”*.

Bibliografía

ADECEC: *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*, Barcelona, Folio, 1997.

Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Berton, L.: "Avoiding media Land Mines", en *The Public Relations Strategist*, verano 1997, pp. 12-21.

Black, S.: *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección Esade, 1994.

García, M. M.: *Las Relaciones Públicas*, Madrid, Libsa, 2000.

Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000.

Noguero, A.: "Comentaris sobre ètica i comunicació social", en **AA.VV.:** *Ètica i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 81-82.

Parés i Maicas, M.: *Introducción a la comunicación social*, Barcelona, ESRP-PPU, 1992.

Pito de Oliveira, C.J. y Neva, J.: *Éthique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Fribourg (Suisse), Ed. Universitaires, 1997.

Ricarte, J.M.: "Reflexiones sobre tres puntos éticos", en **AA.VV.:** *Ètica i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 79-80.

Seitel, F. P.: *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002.

Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996.

Tomas, C. M.: "Ética, credibilidad y relaciones públicas", en **Barquero Cabrero, J.D.:** *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, pp. 153-166.

Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001.

³ Real Academia Española: *ÑDiccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe, 1992, p. 924.

⁴ Pinto de Oliveira, C.J. y Neva, J.: *Éthique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Fribourg (Suisse), Ed. Universitaires, 1987, p. 43. Reproducimos esta definición por parecernos una de las más significativas, aunque existen otras muchas. Por ejemplo, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001: 61) ofrecen una definición de ética y comunicación de fácil aplicación al mundo de los gabinetes. Consideran que "la ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo o injusto. Se muestra mediante el comportamiento moral en circunstancias específicas. La conducta de un individuo no sólo se mide en función de su conciencia, sino también en función de algunas normas de aceptabilidad que se han definido desde el punto de vista social, profesional o de organización".

⁵ Las normas éticas se reflejan en los códigos deontológicos. Así existen códigos éticos de las relaciones públicas, del periodismo, de la publicidad, del cine, además de contar muchos medios de comunicación (radios, televisiones, periódicos...) con códigos propios.

⁶ Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, p. 62.

⁷ Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, pp. 141-142.

⁸ Parés i Maicas, M. Manuel: *Introducción a la comunicación social*, Barcelona, ESRP-PPU, 1992, pp. 331-344.

⁹ Uno de los principales elementos de credibilidad que poseen los responsables de comunicación es la verdad, puesto que sin ella no existe confianza de los periodistas y esa relación se verá limitada en gran medida. Desde esta perspectiva, Berton (1997: 16) señala que si se miente a un periodista, éste nunca más volverá a creer a su fuente (en este caso, al comunicador de la organización).

¹⁰ Tomás, C. M.: "Ética, credibilidad y relaciones públicas", en Barquero Cabrero, J.D. (1999): *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, pp. 153-166.

¹¹ Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, pp. 141-142.

¹² En este sentido, el código deontológico de la Public Relations Society of America (PRSA) señala en su artículo 4 "todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de

¹ Universidad de Málaga (España).

² Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991, p. 560

precisión y verdad, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas y expresiones que ha adoptado de otros”. Asimismo, el art. 5 añade que “ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable”. No es el único código ético de RR.PP. que recoge este tipo de cuestiones. El código de la International Association of Business Communicators (IABC) dedica varios artículos a la verdad y la honradez. El número 1 dice textualmente “los profesionales de la comunicación realizan la credibilidad y dignidad de su profesión practicando una comunicación honrada, a tiempo y sincera, y fomentan el libre flujo de la información esencial en función del interés público”. El artículo 2 aclara que “los profesionales de la comunicación divulgan información precisa y corrigen con prontitud cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables”. Y concluye el artículo 12: “los profesionales de la comunicación son honrados no sólo con terceros, sino, aún más importante, con ellos mismos como individuos; ya que todo profesional de la comunicación busca la verdad y se dice a sí mismo, ante todo, la verdad”.

¹³ Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996, pp. 461-462.

¹⁴ Ricarte, J.M.: “Reflexiones sobre tres puntos éticos”, en AA.VV. : *Ética i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 79-80.

¹⁵ Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, p. 65.

¹⁶ Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996, pp. 466-467.

¹⁷ Noguero, A.: “Comentaris sobre ètica i comunicació social”, en AA.VV.: *Ética i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 81-82.

¹⁸ Según se establece en el *Código de Atenas* de la IPRA, recogido en García (2000: 146-151).

¹⁹ García, M. M.: *Las Relaciones Públicas*, Madrid, Libsa, 2000, pp. 151-155.

²⁰ Recogido en Black (1994: 246-250). El *Código de Lisboa* se adoptó oficialmente en 1978 en la ciudad portuguesa y fue modificado en el mismo lugar en 1989.

²¹ Black, S.: *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección Esade, 1994, 246-250.

²² Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, pp. 70-71.

²³ Reproducido en ADECEC (1997: 345-358).

²⁴ López, en una entrevista en prnoticias.com, el 10 de abril de 2003, entiende que, además de los códigos, resulta imprescindible que los comunicadores asuman el compromiso de la transparencia y la ética.

²⁵ ADECEC: *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*, Barcelona, Folio, 1997, pp. 357-358.

²⁶ Seitel, F. P.: *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002, p. 104.

²⁷ Grunig, J. E. Y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, p. 146.