



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

## LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3° TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-19

RECIBIDO: 12/6/2018 – ACEPTADO: 30/7/2018

### ÉTICA EN LAS RELACIONES ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

ETHICS IN THE RELATIONS BETWEEN  
MASS MEDIA AND THE OFFICES OF  
COMMUNICATION

---

ANA ALMANSA MARTÍNEZ / ANAALMANSA@UMA.ES

PROFESORA TITULAR DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA / ACASTILLOE@UMA.ES

CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO / ABFSOUTO@UVIGO.ES

PROFESORA TITULAR DE LA UNIVERSIDADE DE VIGO, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

La actividad de las Relaciones Públicas o de la comunicación en las organizaciones y su relación con los medios de comunicación ha sido objeto de controversia y debate ético y deontológico. Los medios de comunicación son receptores de múltiples actividades de comunicación, generadas desde las organizaciones sociales (empresas, instituciones públicas, asociaciones privadas, etc.). Y en esa relación son muchas las voces que se interrogan sobre el papel de los medios y las estrategias realizadas a través de sus gabinetes de comunicación. Esta investigación pretende analizar qué dicen los códigos deontológicos desde el periodismo sobre el papel de las fuentes en el contenido redaccional; pero también, estudia qué dicen los códigos deontológicos de asociaciones empresariales y de profesionales del ámbito de las relaciones públicas. Para ello se han analizado diez documentos del ámbito periodístico y siete documentos del ámbito de las relaciones públicas. Los resultados muestran que, desde los dos ámbitos, los documentos referenciales sobre ética y deontología poseen características muy semejantes y troncos comunes en las directrices éticas que sustentan y modulan la actividad profesional.

## PALABRAS CLAVE

Ética; códigos deontológicos; medios de comunicación; relaciones públicas; gabinetes de comunicación; periodismo; organizaciones; comunicación.

## ABSTRACT

The activity of the Public Relations or of the communication in the organizations and its relation with the mass media has been an object of controversy and debate from the point of view of the ethics and deontology. The mass media are recipients of multiple activities of communication generated from the social organizations (companies, public institutions, private associations, etc.). And in this relation there are voices that are questioning the role of the media and the strategies that the organizations realize across its offices of communication. This investigation tries to analyze what the ethics codes of journalism say about the role of the sources in the editorial process; but also, it study the codes of ethics of the business associations and about professionals of the ambience of the public relations. To do that, we have been analyzed a total of ten documents of the journalistic ambience and seven documents of the ambience of the public relations. The results shows that from both ambiances the referential documents on ethics and deontology possess very similar characteristics and common trunks about the ethical guidelines that sustain and modulate the professional activity.

## KEYWORDS

Ethics; codes of deontology; mass media; public relations; offices of communication; journalism; organizations; communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

Del griego *ethos* (costumbre) y *êthos* (carácter o manera de ser) surge esta «ciencia filosófica-normativa y teórico –práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona» (Benito, 1991, p. 560). «La ética asume al ser humano como un ámbito de reflexión y se concentra específicamente en sus actos para estudiar desde una perspectiva integral su conducta, su comportamiento, su actuación personal, social o profesional y ofrecer una valoración desde los principios que puedan sustentar, aprobar o cuestionar esas actuaciones» (Pérez-Martínez; Prieto-Andrés, 2014, p. 47); mientras que «la deontología que corresponde al estudio de lo que debe ser, se debe hacer y corresponde hacer a los/las profesionales en su área; es la puesta en práctica de los principios éticos que orientan a una sociedad» (Pérez-Martínez; Prieto-Andrés, 2014, p. 47).

La ética en la comunicación ha sido estudiada desde hace décadas por variedad de autores, como Badaracco (1995); Beauchamp; Bowie (1988); Pinto-de-Oliveira-Neva (1987); Blanchard; Peale (1991); Fink (1995); Henderson (1992); Aznar (2004); Barroso (1984); Arroyo (2000), entre otros/as. Parés i Maicas (1992, p. 331) ya defendía la deseable inseparabilidad de la comunicación y la ética, dos enfoques que se deben considerar de forma conjunta, ya que la ética de la comunicación debe ser un objetivo prioritario de la teoría de la comunicación.

En el caso de la ética en las relaciones con los medios de comunicación, destacan Bowen (2004, 2010, 2013, 2016); Wilcox *et al.* (2001, p. 61), quienes argumentan 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 solo 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». Es decir, la ética, como sistema de valores de una persona, está estrechamente ligada a las normas deontológicas aceptadas en una profesión u organización. Por ello, la mayoría de las organizaciones profesionales en comunicación cuentan con códigos deontológicos como conjunto de normas definidas aceptadas por sus integrantes. Normas que surgen de la ética de la profesión.

De este modo, vinculadas a las relaciones con los medios, existen códigos deontológicos de las organizaciones profesionales de las relaciones públicas y del periodismo, además de contar con estos códigos algunos medios de comunicación y organizaciones (por ejemplo, ONG).

En el caso de las Relaciones Públicas, destacan el código deontológico de la Public Relations Society of América (PRSA), el de la International Association of Business Communicators (IABC), así como el Código de Atenas de la International Public Relations Association (IPRA) y el Código Europeo de Deontología Profesional (Código de Lisboa) de la Confederación Europea de Relaciones Públicas. En España, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) cuenta con su propio Código Ético, al igual que la asociación Dircom tiene su Código de Conducta (Almansa-Martínez, 2011, p. 160).

En el caso del Periodismo, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) aprobó en 1993 su Código Deontológico, basado en gran medida en el europeo. Previamente, el

Colegio de Periodistas de Cataluña había creado el suyo. Y fue también este colegio profesional el que, años después, concretamente en 2010, creó un código deontológico específico para quienes trabajan en gabinetes de comunicación (Almansa-Martínez, 2011, p. 161).

Los códigos de ética periodísticos son fundamentales para disponer pautas de actuación profesional en problemas y situaciones de la actividad de los/las periodistas. Así, son numerosos los estudios que han realizado análisis comparativos de cómo es la estructura y el contenido de diferentes códigos éticos en numerosos países (Barroso; López, 2009; Barroso; López, 2011; Aznar, 2004). Estos códigos nacionales son el exponente de que la profesión periodística necesita de parámetros conceptuales y profesionales que conduzcan la actividad profesional con códigos rigurosos de ética periodística.

Sin embargo, las profundas transformaciones sociales y comunicativas sobrepasan la actividad profesional y concitan nuevos comportamientos éticos con la irrupción de los medios digitales y la consecuente modificación de las fronteras entre actividad profesional y ética. Tal como señalan Suárez-Villegas; Cruz-Álvarez (2016: 78) «la pertinencia de textos deontológicos que aclaren la posición del/la periodista y su relación con las redes sociales y otras plataformas participativas se antoja fundamental. No obstante, la actualización de dichos textos no se está llevando a cabo al mismo ritmo que se están produciendo los cambios». En este sentido, ya se han producido numerosas investigaciones que analizan el papel de las nuevas tecnologías y su incidencia ética en la actividad periodística (Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz, 2008; Whitehouse, 2010; Suárez-Villegas, 2015a; Suárez-Villegas, 2015b).

### 1.1. ÉTICA Y CREDIBILIDAD

Si se habla de ética hay que referirse a la credibilidad. García-Perote (1998, p. 37) aseguraba que rigor, transparencia y fluidez eran tres factores decisivos en la creación de imagen de una organización, imagen que está estrechamente relacionada con la credibilidad. Y Barquero, Pérez y Barquero (2010, p. 77) defienden que las relaciones públicas son expertas en (...) mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y confianza» de los públicos.

El artículo 1 del Código de Ética para los/las Profesionales de la Comunicación de la IABC (esta organización cuenta con socios en 52 países), estipula que «los/las 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».

Según Berton (1997, p. 16), si se miente a un/una periodista, este/a ya no volverá a confiar en la información que le faciliten desde esa organización. La credibilidad, que tanto esfuerzo supone lograr, se puede perder por una mala decisión. Para conseguir credibilidad y confianza, Tomás (1999, p. 156) considera imprescindible trabajar éticamente y respetar los códigos deontológicos profesionales. Es imprescindible ser un/una «profesional ético/a», al que hacen referencia Grunig; Hunt (2000, p. 141), quienes analizan todas las dificultades que conlleva serlo y las presiones a las que se ven sometidos/as. Para superar esas dificultades, las relaciones públicas deberán tener sus propios umbrales éticos (Simon, 1996, p. 461). Y nunca un/a

comunicador/a debería ampararse en los conflictos éticos inherentes a una profesión para justificar determinadas actuaciones (Ricarte, 1993, p. 79).

Los códigos deontológicos ayudan a la profesión a marcar el camino. En este sentido, el artículo 4 del Código deontológico de la PRSA indica que «todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de precisión y verdad» y el artículo 5 insiste en que «ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable». Evidentemente, los medios de comunicación son uno de los públicos de una organización que permiten la divulgación de información, información que nunca podrá ser falsa o engañosa, tal como asumen los miembros de la PRSA.

El Código Europeo de las Relaciones Públicas (Código de Lisboa) establece, además, que «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».

De hecho, la PRSA establece en su normativa deontológica que puede castigar, suspender o expulsar a una persona que incumpla el código. A pesar del daño en la imagen profesional que esto supone para los sancionados, el problema radica en que podrá seguir trabajando, aunque no forme parte de la PRSA y en que la asociación no tiene potestad para sancionar a aquellos/aquellas profesionales que no estén asociados/as (Almansa-Martínez, 2011, p. 167).

La IPRA, la Confederación Europea de Relaciones Públicas y el Institute of Public Relations de Gran Bretaña también contemplan sanciones en sus respectivos códigos. En España, ni el código de ADECEC ni el de Dircom recogen la posibilidad de sanciones.

Por su parte, los códigos deontológicos de Periodismo también abogan por el compromiso ético del/la periodista. «El compromiso lo es, en primer lugar y ante todo, con las exigencias básicas de la ética periodística, a las que se hace mención expresa en la mayoría de los documentos: la verdad, el rigor, la objetividad, la pluralidad, la comprobación y contrastación, etc. Pero también –entrando ya en los asuntos que abordan los diferentes documentos– cada uno de ellos plantea a su vez las pautas que los medios y los/las periodistas deben seguir para contribuir de algún modo a solucionar estos males o cuando menos a no incrementarlos. Y con ello dotan de nuevos criterios a este compromiso ético de la comunicación, a este Periodismo comprometido» (Aznar, 2004, p. 3).

El panorama, además, se ha hecho más complejo con la irrupción de las tecnologías. Precisamente, Micó *et al.* (2008, p. 15) analizan las consecuencias éticas que para el Periodismo han tenido las tecnologías, constatando que «con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad».

Para velar por la ética y la credibilidad del Periodismo, en algunos países existen mecanismos de autoregulación que velan por el cumplimiento de los pilares éticos de la profesión. En el caso de España, se creó hace más de una década la Comisión de Quejas de la FAPE, que ha emitido informe ante los escándalos denunciados en este tiempo.

«Regular el Periodismo es un riesgo; no regularlo, un peligro. Temerosos del riesgo, legisladores y periodistas optan por el peligro. Y deciden abstenerse. El resultado es la ausencia, o incumplimiento, de normas. Así, el Periodismo se sujeta únicamente a sus principios. La mejor ley, la más atractiva, es la que no existe. La apuesta "segura" —se afirma, se convence— es la autorregulación» (Exeni, 2001).

## 1.2. RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO

Ramírez (1995, p. 154) denunció, ante la obsesión por aparecer en los medios de comunicación, la existencia de gabinetes de comunicación que «ejercen habitualmente un amplio abanico de medidas coercitivas tendentes a paliar sus déficits comunicativos mediante procedimientos poco éticos cuando no abiertamente deshonestos». Entre esas técnicas está el agasajo o regalos a periodistas. En los años 90 y en la actualidad, se trata de una técnica poco ortodoxa, especialmente cuando el regalo se hace con la clara intención de influir en la voluntad de los/las periodistas. Obsequiar a un/una periodista con un pequeño detalle en determinadas ocasiones no merma su libertad de actuación, sino que puede reforzar la relación entre organización y medios. Sin embargo, el conflicto es evidente cuando se hace un regalo con la clara voluntad de influir (Ramírez, 1995), tal como recogen la práctica totalidad de los códigos deontológicos.

Además, estos comportamientos poco éticos podrán ser más o menos sutiles. Se trata de «formas de corrupción más sinuosas», tal como calificó Carrascosa (1992, p. 133). Entre estas formas sofisticadas de manipulación informativa, destacan la «notitis» o el excesivo envío de información a los medios; «el trueque» entre periodistas y relaciones públicas de determinada información privilegiada; «censura por saturación» o dar excesiva información para que algo pase desapercibido; la «infotáctica» o estrategias del poder de manipulación; la «tortura léxica» usando un lenguaje rebuscado; el «eufemismo ilustrado» y la «plastilina semántica» o el uso de juegos semánticos para intentar disimular la información negativa (Carrascosa, 1992, p. 133).

En la misma línea, Noguero (1993, p. 82) lamentaba que se pudiera ejercer la profesión de Relaciones Públicas sin impedimentos éticos. En este sentido, «solo cuando la mayoría de los/las profesionales actúen de forma ética, quedará claro cuando otros/as no lo hagan. Solo entonces aquellos/as que no las practican (las normas éticas) reconocerán que las Relaciones Públicas constituyen una profesión ética» (Grunig; Hunt, 2000, p. 146).

Por su parte, los medios de comunicación han sido muy estudiados en el último medio siglo como herramienta de manipulación y como grupos de presión (Duverger, 1968, p. 383) o actores políticos preocupados, ante todo, por sus intereses económicos y políticos. Frente a la Resolución 1003 sobre Ética del Periodismo adoptada en el Consejo de Europa en 1993, en la que se concluye que el derecho de la información es de los/as ciudadanos/as y no de los/las periodistas ni de la empresa mediática; Borrat (1989, p. 10) define a los medios como un «verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él». Con este panorama, la ciudadanía debería conocer los entramados económicos y políticos que hay detrás de cada medio de comunicación, para poder entender el motivo por el que la información se da de esa manera concreta.

«No hay que olvidar que, en los gabinetes de comunicación, por lo menos se sabe quién está detrás, para quién se trabaja» (Almansa-Martínez, 2011, p. 177), es decir, las Relaciones Públicas se ejercen con la cara descubierta y se sabe a qué intereses se debe la organización. Por desgracia, en el caso del Periodismo, muchas veces no sabemos quién está detrás de cada empresa mediática. Además, unos medios de comunicación en los que cada vez se imponen unas rutinas productivas que obligan al/la periodista a trabajar a gran velocidad y a casi no tener tiempo para investigar, lo que hace que se nutra, en gran medida, de las informaciones que le llegan desde gabinetes de comunicación. En este proceso de aceleración también ha influido la implementación de las nuevas tecnologías. Según Gallego (2004) «es lógico que a más velocidad se produzcan más errores, y que la información en Internet esté plagada de inexactitudes. Pero ya no se trata solo de un problema de exactitud, sino del efecto instantáneo de esos errores».

Parece imprescindible que la ciudadanía conozca los códigos deontológicos y los pilares éticos de los/las profesionales de la comunicación, que «el público también los vaya conociendo y sepa qué les puede exigir a los medios que consume y recibe cada día y a quien los hacen y dirigen» (Aznar, 2004, p. 4). Por su parte, «los/las directores/as de los gabinetes de comunicación se enfrentan a los muros insalvables de los grupos mediáticos más preocupados por ganar audiencias y sumar anunciantes que por la solidaridad», lamenta Arce-Barceló (2005, p. 687).

Lo que parece evidente es que Relaciones Públicas y Periodismo tienen diferentes perspectivas. Aronof (1975) estudió cómo los/las periodistas consideran que las relaciones públicas pretenden engañarles dando mucha importancia a acontecimientos que realmente no la tienen; mientras que quienes trabajan en gabinetes de comunicación estaban en contra de esta afirmación. Estas diferencias también se ponen de manifiesto al comprobar que los/las periodistas consideran que los/las responsables de comunicación «están a la defensiva y no proporcionan oportunidad de preguntar», mientras que para los/las profesionales de las relaciones públicas los/las periodistas «no investigan sus temas» (Finn, 1981, p. 194).

Sin embargo, hay estudios que muestran unas relaciones más cordiales entre relaciones públicas y periodistas (Castillo-Esparcia, 2002). Por ejemplo, Brody (1984) concluye que ambos respetan mutuamente su trabajo.

En España, destacan los estudios de Ramírez (1995) sobre la percepción de los/las periodistas del trabajo de relaciones públicas. En general, según estas investigaciones, los/las periodistas tienen una buena imagen del trabajo que llevan a cabo los gabinetes de comunicación.

También son destacadas las investigaciones de Fernández-Escalante sobre las principales quejas de los/las periodistas: enviar información que es publicidad gratuita y presionar para que se publiquen estas noticias (1989, p. 250). Y, en el sentido contrario, desde las relaciones públicas se quejan de que los/las periodistas presionan para conseguir publicidad y les recuerdan que son los/las periodistas los/las que deben no limitarse a la información recibida en un comunicado, sino investigar más allá de la información recibida (Fernández-Escalante, 1989, p. 251).

Más recientemente, Lalueza y Estanyol (2013, p. 133) han estudiado la percepción que los/las periodistas españoles/as tienen de las relaciones públicas, comprobando que «la labor de

los/las profesionales de las relaciones públicas tiende a ser considerada como necesaria y útil por los/las periodistas. Sin embargo, determinadas actuaciones del campo de las relaciones públicas son etiquetadas como malas prácticas y, en consecuencia, se convierten en potenciales de conflicto entre ambos roles comunicativos».

Nadie duda de que estas relaciones de amor y odio que se producen entre relaciones públicas y periodistas van encaminadas a perpetuarse. Eso sí, puede buscarse «el punto de equilibrio entre los intereses de las empresas y de los medios» (Segura, 2002, p. 39).

El futuro de la profesión pasa por la interiorización de los/las profesionales de la comunicación de una conducta ética (Seitel, 2002, p. 104). La formación también es otro factor determinante para Grunig; Hunt (2000, p. 146): «la solución parece ser la formación de futuros/futuras profesionales de las Relaciones Públicas (...) en habilidades y conocimientos que les ayuden a ser una fuerza ética en la organización para la que trabajan».

Formación que, por otro lado, también acaba con otro grave problema en comunicación: el intrusismo, también estrechamente ligado a la ética profesional. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, Cutlip; Center; Broom (2001, p. 197) creen que los/las profesionales de la comunicación no podrán alcanzar un verdadero status profesional mientras continúe existiendo el intrusismo y solo sean verdaderos/verdaderas profesionales, personas perfectamente formadas, las que ejerzan la profesión. En este sentido, la defensa de la formación se inserta en el hecho de que la ética forma parte inseparable de la actividad de enseñanza y los futuros/futuras profesionales deben conocer en su proceso formativo los contextos éticos en los que deben desarrollar su actividad profesional.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación analiza qué directrices y parámetros profesionales establecen los códigos deontológicos de asociaciones empresariales y de profesionales del Periodismo y de las Relaciones Públicas en su actividad profesional, respecto de las relaciones entre medios de comunicación y gabinetes de comunicación.

Como objetivo principal se plantea determinar cuáles son los principios universales que están incluidos en todos los códigos deontológicos analizados y, de forma paralela, identificar las similitudes y diferencias entre ellos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

01: Conocer qué asociaciones empresariales y profesionales disponen de códigos deontológicos generales y/o específicos que establecen directrices sobre la relación entre Periodismo y gabinetes de comunicación.

02: Analizar los códigos deontológicos para establecer los parámetros éticos y deontológicos (aspectos como la honestidad y la veracidad) en las informaciones generadas desde los gabinetes y recibidas por los medios.

03: Estudiar si se establecen directrices sobre regalos u obsequios en la relación profesional.

### 3. METODOLOGÍA

Para poder alcanzar estos objetivos se han analizados diferentes textos de carácter deontológico en el Periodismo. Así, se han estudiados los libros de estilo de medios de comunicación (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, Canal Sur, Reuters), de asociaciones empresariales (Federación de Asociaciones de la Prensa, FAPE) o de asociaciones profesionales (Asociación de Periodistas de Información Económica, APIE; Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados, Sindicato de Periodistas de Catalunya). Todo ello hace un total de 10 códigos deontológicos.

Asimismo, se han analizado textos del ámbito de las Relaciones Públicas desde la perspectiva empresarial y profesional. En este sentido, se han analizado los códigos deontológicos de asociaciones empresariales nacionales e internacionales (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC; Public Affairs Council de Estados Unidos) y asociaciones nacionales e internacional (Asociación de Directores de Comunicación, Dircom; Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya; Public Relations Society of América, PRSA; International Association Business Communicators, IABC; International Public Relations Association, IPRA y Public Relations Service Council). En total, 7 códigos deontológicos de Relaciones Públicas.

**Tabla 1. Códigos deontológicos analizados**

Código	Año de la primera edición
Libro de estilo de El País	1977
Libro de estilo de El Mundo	1996
Libro de estilo de ABC	1993
Libro de estilo de La Vanguardia	1986
Libro de estilo de Canal Sur	1995
Libro de estilo de Reuters	1994
Código deontológico de FAPE	1993
Código deontológico de APIE	1989
Código deontológico de AIPE	1994
Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Catalunya	2010
Código deontológico de ADECEC	1997
Código deontológico de la Public Affairs Council	1994
Código deontológico de Dircom	2002

Código deontológico del Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya	2005
Código deontológico de PRSA	1950
Código deontológico de IABC	1998
Código deontológico de IPRA	1965

**Fuente: Elaboración propia**

La técnica de estudio ha sido el análisis de contenido de los códigos deontológicos referenciados, a partir de la lectura de las directrices. Posteriormente, se han insertado los resultados en hojas de análisis comparativos.

La investigación se ha centrado especialmente en el estudio de las referencias a la verdad en los contenidos de la información, la honestidad de los datos transmitidos y la concurrencia de regalos u obsequios por parte de las organizaciones hacia los/las profesionales de la información. Concretamente, en la investigación se ha contemplado los siguientes ítems:

- si se trata de un código general de la profesión o un código de un apartado específico de la actividad profesional
- si es un código profesional o empresarial
- temáticas abordadas en los códigos
- si en los códigos periodísticos se hace mención expresa a la gestión de las fuentes
- si en los códigos se especifica el tipo de relaciones entre periodistas
- gabinetes de comunicación y viceversa.

## 4. RESULTADOS

Se ha comprobado que casi todos los códigos, tanto los de Periodismo como de Relaciones Públicas, se centran en determinados aspectos, tales como la verdad, las diferencias entre el ejercicio del Periodismo y las Relaciones Públicas, etc. Se abordan temas muy semejantes, aunque, a veces, desde diferente perspectiva.

### 4.1. LA VERDAD

Uno de los elementos más relevantes de los códigos deontológicos analizados es que tanto los documentos profesionales del Periodismo como del ámbito de las Relaciones Públicas plantean que las dos actividades profesionales deben tener como elementos básicos el respeto a la verdad y al criterio de veracidad en las informaciones. Así, en el caso de los códigos periodísticos se hace referencia en el art. 13 de la FAPE y en todos los libros de estilo de medios de comunicación analizados. A su vez, los códigos de las Relaciones Públicas hablan de cumplir con estándares de precisión y verdad (art. 4 PRSA), información precisa y fiable (Public Relations Service Council), divulgar información precisa (IABC), las empresas no difundirán intencionadamente información falaz o tergiversada (ADECEC) o información veraz y contrastable (Dircom).

Vemos que en ese aspecto de la veracidad tanto los códigos periodísticos como los del ámbito de las Relaciones Públicas sitúan a la verdad como aspecto esencial de su actividad profesional.

En el análisis realizado se han distinguido los códigos profesionales (por ejemplo, el de la FAPE) de los códigos propios de empresas periodísticas. En el caso de los primeros, los textos se centran en plantear normas y comportamientos éticos de los/las profesionales, mientras que los segundos están creados para servir de manuales de estilo de empresas, refiriéndose al tratamiento de la información, gestión de contenidos, cómo realizar las piezas informativas, distinción entre información y opinión. Por tanto, los códigos profesionales soslayan las rutinas periodísticas cotidianas y se centran más en el deber de hacer que en el saber hacer.

#### **4.2. SEPARACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN**

Desde la perspectiva periodística se incide en la separación entre Publicidad e Información, tal como apunta el art. 18 de la FAPE, algo que coincide con todos los códigos deontológicos de las Relaciones Públicas, puesto que la actividad publicitaria no forma parte del conjunto de acciones de Relaciones Públicas. Todo ello motivado por las continuas críticas periodísticas a la creación de informaciones de las relaciones públicas con contenidos que no suponen información pública relevante y de interés para la opinión pública. Otro aspecto necesario es la distinción entre la denominada *publicity* que se encuentra mal traducida por algunos/as autores/as como publicidad no pagada, cuando se refiere en sentido estricto a las informaciones generadas desde los gabinetes de comunicación de las organizaciones y que son integradas en los contenidos redaccionales de los medios de comunicación.

#### **4.3. LAS FUENTES**

En su actividad comunicativa, las Relaciones Públicas desarrollan estrategias y técnicas dirigidas a conseguir presencia en el contenido de los medios de comunicación. Anteriormente, se señalaba que las informaciones remitidas a los medios de comunicación deben ser veraces porque uno de los objetivos es convertirse en fuente fiable de los/las periodistas. Sobre el papel de las fuentes, los diferentes códigos establecen criterios claros de selección de las fuentes a partir de elementos exclusivamente periodísticos y de noticiabilidad. Así, el art. 19 de la FAPE señala que «El/la periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.». Asimismo, el libro de estilo de Canal Sur establece en su apartado 2.3.1.6 que las referencias al Periodismo de convocatoria deben limitarse, puesto que la atención exclusiva o desproporcionada aleja a los/las periodistas de su función proporcional y de la propia realidad. Señala que esta práctica debe limitarse en función del valor informativo y del interés general. En este aspecto es el diario *El Mundo del Siglo XXI* quien más claramente delimita los tipos de categorías de obtención de información, ya que en su libro de estilo habla de la existencia de tres categorías de obtención de información. La primera es definida como Nivel A. Datos objetivos, materiales suministrados directamente por la fuente: notas y comunicados de prensa, discursos, declaraciones, conferencias de prensa y demás comparencias orquestadas, mítines, convenciones de partidos políticos, visitas organizadas. Al mismo tiempo que el medio asevera que «una amplia mayoría de los datos informativos que aparecen en un

periódico pertenece a esta categoría, de enorme importancia cuantitativa». Por lo que señala la importancia en los contenidos de este tipo de fuente. Sin embargo, para el medio el poder del/la periodista es el no ser mero reproductor de esas fuentes:

«Si el/la periodista se contenta con reproducir esos materiales, su tarea será más la de un/a editor/a o reelaborador/a de textos que la de un/a reportero/a. Muchas veces, al no cuestionar o, al menos, examinar críticamente ese material, el/la periodista hará suyos los errores, los prejuicios, los intereses o incluso las falsedades que en él haya introducido la fuente. Es esa una práctica que *El Mundo* reprueba, pero cuya existencia no puede ignorar, porque es evidente que casi todos los medios informativos la toleran o incluso la utilizan constantemente. Por desidia, por prisa o por ahorro, se reproducen notas de prensa procedentes de gabinetes de Relaciones Públicas sin aplicarles más que algún retoque estilístico; se publican declaraciones interesadas o sesgadas de distintos personajes sin contrastarlas con datos o declaraciones ajenos que puedan resultar complementarlos, esclarecedores o incluso contradictorios (pág. 56)».

De igual manera, el punto 1 del código ético de APIE afirma que «Los/las periodistas de información económica expondrán con objetividad e interpretarán con criterio recto los hechos que acontezcan en el ámbito de su especialidad, previa la investigación seria de los datos, el contraste de las diversas versiones, hasta agotar en lo posible todas las fuentes disponibles, rechazando todo tipo de presiones».

#### 4.4. OBSEQUIOS

Otro elemento relevante es el uso de las gratificaciones u obsequios por parte de las empresas u organizaciones hacia los/las periodistas. El punto 5 de APIE apunta que «Los/las periodistas de información económica, cumpliendo las exigencias mínimas de su independencia, rechazarán cualquier regalo, donación, invitación sin justificación informativa o prebenda que pudieran ofrecerles los/las agentes de la vida económica o financiera, cuando atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión.». De igual manera, los principios de la Asociación de Periodistas de Catalunya prohíbe aceptar «gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones (art. 7). De manera idéntica, el estatuto de redacción de La Vanguardia en su apartado 3.16 explicita que «Para preservar la independencia en la decisión de los temas que merezcan ser publicados y evitar influencias sobre la Redacción, se será restrictivo ante cualquier invitación o viaje, que deberá ser siempre autorizado y se rechazará cualquier compensación económica o regalo que exceda las fórmulas habituales de cortesía. No quedarán afectadas por esta restricción las becas y las actividades de formación.». Y finalmente, sobre ese aspecto, la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados explicita que el/la periodista «renunciará a cuantas retribuciones, gratificaciones o regalos (cuya valoración exceda la mera cortesía y, por tanto, sean de escaso valor intrínseco) que provengan de otra empresa que no sea la suya, y que tengan como finalidad pagar, fomentar, orientar o influir en la publicación de cualquier información u opinión.».

Desde el ámbito profesional de las Relaciones Públicas, los códigos prohíben «prácticas que tengan como fin corromper lo canales de comunicación» (art. 6 PRSA); «las empresas asociadas no se implicarán en actividades que corrompan o tiendan a corromper la integridad de los ca-

nales de comunicación» (art. 4 ADECEC y, finalmente, el CERP exige en su artículo 5 «respetar las reglas y usos profesionales propios de otras profesiones de la comunicación».

#### 4.5. INCOMPATIBILIDAD PERIODISMO - RELACIONES PÚBLICAS

Otro de los aspectos a los que se refieren los códigos es la realización de actividades complementarias a la actividad periodística, como son los trabajos en asesorías de comunicación o de Relaciones Públicas. En este sentido, la FAPE en su art. 18 señala que «se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias». De igual manera, que el Estatuto de redacción de *La Vanguardia* que señala que «los/as miembros de la Redacción no podrán trabajar simultáneamente en publicidad, relaciones públicas, asesoría de prensa y de imagen o similares –sean directa o indirectamente remuneradas o no– fuera o dentro de propio medio. En el caso de los suplementos monográficos de carácter publicitario y en tareas promocionales de productos de *La Vanguardia Ediciones*, los/as redactores/as colaborarán siempre que el producto editorial tenga la tutela de la Dirección del diario». Algo en lo que incide La Asociación de Periodistas de Catalunya al afirmar que no se «debe simultanear el ejercicio de la actividad periodística con otras actividades profesionales incompatibles con la deontología de la información como son la Publicidad, las Relaciones Públicas y las asesorías de imagen, ya sean en el ámbito de las instituciones u organismos públicos, así como en entidades privadas».

Esta separación en muchas ocasiones choca con la alta presencia de periodistas en los gabinetes de comunicación, ejerciendo actividad de Relaciones Públicas. Todo ello porque los medios de comunicación han desempeñado un elemento esencial de la comunicación en las organizaciones. El Sindicato de Periodistas de Cataluña, en una reunión celebrado en el año 2010, elaboró un informe sobre los Gabinetes de Comunicación cuyos resultados más relevantes eran los siguientes:

- Reivindicar los/las periodistas de gabinetes como periodistas ante el resto de la profesión. Debate sobre el papel de los/las periodistas de gabinetes en el seno de la profesión y sobre sus prácticas y posibilidad de cumplir el código deontológico.
- Regulación de los derechos y deberes de los/las periodistas de gabinetes, de la responsabilidad ética en su trabajo (equipararlos a los de los/las periodistas de medios) para poder tener recursos legales que eviten conflictos deontológicos. Promover buenas prácticas.

El 81,6% piensa que los/las profesionales de gabinetes (llamados en ocasiones «periodistas de fuentes») tienen las mismas obligaciones profesionales y deontológicas que los de un medio de comunicación, independientemente de si trabaja para una institución o para el sector privado.

Es decir, se constata una confusión entre Periodismo y Relaciones Públicas. Consideran que el código ético del Periodismo es aplicable tanto a medios como gabinetes, como si de la misma disciplina se tratara. Llama la atención, especialmente porque en códigos de Periodismo se avisa de la incompatibilidad entre el ejercicio de las Relaciones Públicas y el Periodismo y, sin embargo, el Sindicato de Periodistas de Cataluña no diferencia. También llama la atención porque existen códigos deontológicos de las Relaciones Públicas de referencia tanto nacional como internacionalmente.

## 5. CONCLUSIONES

En su proceso de evolución profesional, las Relaciones Públicas han tenido a los medios de comunicación como públicos privilegiados, con los que interactúan a través de estrategias de comunicación. Esa relación entre dos actividades profesionales (periodística y de relaciones públicas) les ha llevado a compartir espacios cognitivos y profesionales. En este sentido, el objetivo de conocer cómo se enfoca la perspectiva ética en la actividad profesional (objetivo específico 2) ha permitido constatar que tanto las empresas como lo profesionales se han dotado en ambas profesiones de códigos que establecen parámetros de actuación adecuados. Así, los códigos deontológicos que los han operacionalizado cuentan con bastantes semejanzas en los procesos productivos (comunicados con prensa, entrevistas y ruedas de prensa como posibles fuentes de información periodística), en el tratamiento de los contenidos redaccionales (veracidad y noticiabilidad) y el rechazo a acciones no éticas como pagos o presiones.

Eso no significa que las actividades censurables se produzcan en ambas profesiones, pero los postulados sobre una correcta, adecuada y ética actividad profesional cuentan con un tronco común y han sido creadas y difundidas por las empresas y por los/las profesionales.

Tras el análisis de los 17 códigos deontológicos se puede afirmar que el objetivo de conocer qué aspectos se regulan se ha superado. El objetivo principal de esta investigación, que hace referencia a cuáles son los principios universales que están incluidos en todos los códigos deontológicos analizados y, de forma paralela, identificar las similitudes y diferencias entre ellos, se ha podido alcanzar. En este sentido, se ha comprobado que los códigos deontológicos muestran una mayoría abrumadora de contenidos centripetos y de confluencia en los problemas profesionales, en los contenidos y tipologías de los mensajes que transmiten y en la censura a conductas profesionales éticamente reprobables (objetivo específico 3). Esas similitudes son coherentes con dos actividades que surgen desde el Periodismo con los *muckrakers* y la respuesta de las empresas a través de las Relaciones Públicas.

Otro elemento que comparten ambas actividades es la falta de regulación normativa del ejercicio profesional, un intrusismo alto y unos códigos no van más allá de la censura moral. Se puede afirmar que existen muchas más semejanzas que diferencias entre los contenidos de los códigos deontológicos de las dos profesiones.

También se ha comprobado que la confusión que existe en general entre las Relaciones Públicas y el Periodismo se ve reflejada en los códigos deontológicos, encontrándose incluso contradicciones. En este sentido, mientras que algunos códigos recogen que no se pueden simultanear el trabajo de periodista y de relaciones públicas, el Sindicato de Periodistas de Catalunya no diferencia entre el ejercicio del Periodismo y las Relaciones Públicas. Se han localizado contradicciones en las directrices que se dan en los códigos sobre el ejercicio de las dos profesiones. Comprobar la existencia de estas directrices era el objetivo específico 1 de esta investigación.

Todo este proceso ha venido a coincidir con la adaptación a la irrupción tecnológica y a los novedosos procesos de rutinas productivas, de gestión de fuentes y de modalidades de publicación de las informaciones periodísticas. Las TIC suponen nuevos retos para la ética del trabajo periodístico. Pero las nuevas rutinas no sustituyen a los postulados éticos tradicionales, sino que

debe permanecer la rigurosidad en el trabajo periodístico, la función social de la actividad periodística y su grado de responsabilidad social en la formación y formulación de una opinión pública libre como requisito de la sociedad democrática. Los códigos no solo regulan una determinada actividad profesional, sino que son postulados de conducta ética de una actividad de gran significación para las sociedades contemporáneas. En este sentido, Saiz-Echezarreta o Galletero-Campos (2017) resaltan que los procesos tecnológicos no deben esquivar que la actividad está insertada en la ética y la responsabilidad social del Periodismo, con independencia del soporte con el que se realice la actividad profesional.

## 6. REFERENCIAS

- Almansa-Martínez, A. (2011). *Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Arce-Barceló, E. (2005). Las relaciones de las ONG con los medios de comunicación. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, v. 1, n. 2, pp. 687-698.
- Aronof, C. (1976). Predictors of success implacing releases in Newspapers. *Journalism Quarterly*, v. 53, n. 4, pp. 43-57. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80023-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80023-9)
- Arroyo-Almaraz, I. (2000). *Ética de la imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife).
- Badaracco, J. (1995). *Business Ethics: roles and responsibilities*. Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Barquero Cabrero, J.D.; Pérez Sena, R. & Barquero Cabrero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barroso-Asenjo, P. & López-Talavera, M. (2009). La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo. *Revista Signo y Pensamiento*, v. 28, n. 55, págs. 124-135.
- Barroso-Asenjo, P. & López-Talavera, M (2011). La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea, en Suárez-Villegas, Juan Carlos (coord.). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación), Facultad de Comunicación 29, 30 y 31 de marzo de 2011, págs. 447-459.
- Barroso-Asenjo, P. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Beauchamp, T. & Bowie, N. (1988). *Ethical Theory and Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Benito, Á. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ed. Paulinas.
- Bentele, G. (2015). Responsible advocacy? Reflections on the history, system, and codes of public relations ethics, with comments on education and research. *Communication Ethics in a Connected World: Research in Public Relations and Organisational Communication*, 2015, pp. 19-32. <http://dx.doi.org/10.3726/978-3-0352-6555-2>.
- Berton, L. (1997). Avoiding media Land Mines. *The Public Relations Strategist*, v. Summer 1997, pp. 12-21.
- Blanchard, K.; Peale, V. (1988). *The power of ethical management*. Scranton, Pennsylvania: William Morrow & Co.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Bowen, S. (2016). Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations. *Public Relations Review*, v. 42, n. 4, 1 November 2016, pp. 564-572. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012>
- Bowen, S. (2013). Ethics of public relations. *Encyclopedia of public relations*, v. 1, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 304-306.
- Bowen, S. (2010). The nature of good in public relations. What should be its normative ethic?. En Heath Robert. *The Sage Handbook of Public Relations*. California: Sage Publications, pp. 569-583.
- Bowen, S. (2004), Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: a Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, v. 16, n. 1, pp. 65-92.  
[http://10.1207/s1532754xjpr1601\\_3](http://10.1207/s1532754xjpr1601_3)
- Brody, B. (1984). Antipathy between public relations, journalism exaggerated. *Public Relations Review*, v. 10, n. 4. New York, pp. 11-15.
- Carrascosa, J.L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.
- Castillo-Esparcia, A. (2002). El papel de las fuentes: Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación. En: Fernández-Sanz, Juan-José; Rueda-Laffond, José-Carlos; Sanz-Establés, Carlos (Coord.). *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*. *Actas del Congreso de Prensa y Periodismo Especializado*. Guadalajara: AACHE.
- Cutlip, S.; Center, A. & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 13, Universidad Complutense de Madrid, pp. 31-53.
- Duverger, M. (1968). *Sociología política*. Barcelona: Ariel.
- Exeni, J.L. (2001). Apuntes sobre autorregulación del periodismo. *Sala de Prensa*, v. 2, n. 30. <http://www.saladeprensa.org/>
- Fernández-Escalante, F. (1989). *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Machi.
- Fink, C. (1995). *Media Ethic*. Massachusett: Allyn and Bacon.
- Finn, D. (1981). *The Business media relations hip Countering mis conception and distrust, an AMA research study*. New York: Amacom.
- Gallego-Díaz, S. (2004). La información instantánea. *Foreign Policy*, N° 5, octubre-noviembre, pp. 45-46.

García-Perote, J.M. (1998). Entrevista, en *Periódico FAPE*, nº 30, p. 37, abril-mayo 1998. Madrid: FAPE.

Grunig, J. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000:

Henderson, V. (1992). *What's Ethical in Business*. New York: McGraw-Hill.

Holtzhausen, D. (2015). The unethical consequences of professional communication codes of ethics: a postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. *Public Relations Review*, v. 41, n. 5, 1 December 2015, pp. 769-776. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.008>

Ikonen, P.; Luoma-Aho, V. & Bowen, S. (2016). Transparency for sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 16 December 2016, pp. 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>

Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public Relations and the practice of paid content: practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, v. 42, n. 3, 1 September 2016, pp. 395-401. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.003>

Lalueza Bosch, F. & Estanyol I Casals, E. (2013). ¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, n. 5, 133-148. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-08-133-148>

Noguero, A. (1993). Comentaris sobre ética y comunicación social. En AA.VV. *Ética y comunicación social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 81-88.

Micó, J.L.; Canavilhas, J.; Masip, P. & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação* n. 4, págs. 15-39.

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

Pérez-Martínez, V. & Prieto-Andrés, A. (2014). La autorregulación desde una perspectiva ética en la publicidad y las relaciones públicas. En: Catalá, Manuela; Díaz, Óscar (Coords.). *Publicidad 360°*. Zaragoza: USJ.

Pinto-de-Oliveira, C.J. & Neva, J. (1987). *Étique de la commication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*. Fribourg (Suisse): Ed. Universitaires.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Ricarte, J.M. (1993). Reflexiones sobre tres puntos éticos. En: AA.VV. *Ética y Comunicació social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 79-80.

Saiz Echezarreta, V. & Galletero Campos, B. (2017). El periodista como agente social: propuesta didáctica para la intervención comunicativa en comunidades cercanas, *El profesional de la*

*información*, v. 26, n. 1, (Ejemplar dedicado a: Públicos vulnerables y empoderamiento digital), pp. 125-131. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.ene.13>.

Segura, C. (2002). «Gabinets de prensa, oberts les 24 hores». *Capçalera* n° 107, Barcelona: Colegio de Periodistas de Catalunya, pp. 38-40.

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Simon, R. (1996). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Ed. Limusa.

Suárez Villegas, J.C. (2015a). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 2015 (Ejemplar dedicado a: Nuevos medios II), pp. 390-396. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>.

Suárez-Villegas, J.C. (2015b). Selfregulation of offline and online journalism in Spain in the experience of the Arbitration, Complaints and Ethics Commission. *Communication & Society*, v. 28, n. 3, pp. 135-149. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.3.135-149>.

Suárez Villegas, J. C. & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países, *Revista Latina de comunicación social*, n. 71, pp. 66-84. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>

Toledano, M. & Avidar, R. (2016). Public Relations, ethics, and social media: a cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, v. 42, n. 1, 1 March 2016, Pages 161-169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>

Tomás, C. (1999). Ética, credibilidad y relaciones públicas. En Barquero-Cabrero, José-Daniel (Coord.). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 153-166.

Tsetsura, K. & Valentini, C. (2016). The Holy triad in Media Ethics: A conceptual Model for Understanding Global Media Ethics. *Public Relations Review*, v. 42, n. 4, 1 November 2016, Pages 573-581. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.013>

Watson, T.; Bentele, G. & Xifra, J. (2014). «Ethics in public relations: An historical perspective. En *EUPRERA*, Bruselas.

Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 25, n. 4, pp. 310-27.

Wilcox, D.; Agee, W. & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.