



## **Deontología de las relaciones públicas y la comunicación: análisis comparativo de los principales códigos.**

**Manuel Fernández y Yolanda Román,  
Universidad Complutense de Madrid.**

### **ABSTRACT**

La presente comunicación analiza el desarrollo deontológico que las Relaciones Públicas han experimentado en las últimas décadas. La deontología profesional y su expresión concreta en forma de códigos suponen una consecuencia de un elevado grado de madurez y evolución de la profesión que los genera. Cuando una profesión está en condiciones de plantear y expresar un conjunto formal de normas de autorregulación demuestra un profundo conocimiento de cuál es su función social, además de una sólida cohesión del conjunto de profesionales que la ejercen. No todas las profesiones y disciplinas se encuentran en el grado de madurez requerido para ello, otras están inmersas ahora mismo en el reto de desarrollar su propia deontología.

Los libros, los estatutos, los códigos y los diferentes organismos de autocontrol responden a la inquietud creciente entre los profesionales de las relaciones públicas ante el incremento de su responsabilidad en la conformación de la sociedad. Los códigos deontológicos constituyen un compromiso colectivo expresado por escrito. Unas normas autoimpuestas por la profesión con el objeto de servir de guía moral en el ejercicio de sus actividades. En estos años distintas Asociaciones de Relaciones Públicas han formulado diferentes propuestas de códigos.

Resulta necesario ofrecer una visión global de la situación deontológica con el objetivo de estructurar lo que podríamos considerar el corpus esencial de nuestra deontología profesional. Para ello, la comunicación que ahora avanzamos realiza un análisis comparativo de los objetivos, los principios y el alcance de los códigos deontológico de las principales Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas, entre otros: el código de Atenas (CERP, IPRA), IABC (International Association of Business Communicators), Entreprises et Médias, Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, y el Protocolo Global de Ética en las Relaciones Públicas desarrollado por Global Alliance for Public Relations and Communication Management.



## DEONTOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES CÓDIGOS.

### INTRODUCCIÓN

Los códigos deontológicos constituyen un compromiso colectivo expresado por escrito. Unas normas autoimpuestas por la profesión con el objeto de servir de guía moral en el ejercicio de sus actividades. Durante la segunda mitad del siglo XX numerosas profesiones han desarrollado sus códigos deontológicos y profundizado en lo que significaba la ética profesional con la intención de ofrecer un mejor servicio a la sociedad y de dignificar su profesión.

El diccionario de la RAE ofrece la siguiente acepción del término deontología: "ciencia o tratado de los deberes". Cuando aplicamos este término al ámbito de la profesión nos estamos refiriendo a los deberes implícitos en el ejercicio profesional. La deontología profesional y su expresión concreta en forma de códigos supone una consecuencia de un elevado grado de madurez y desarrollo de la profesión que los genera. Para que una profesión esté en condiciones de plantear y expresar un conjunto formal de normas de autorregulación se requiere un profundo conocimiento de cuál es su función social, además de una sólida cohesión del conjunto de profesionales que la ejercen; no todas las profesiones se encuentran en el grado de madurez requerido para ello y otras están inmersas ahora mismo en ese reto de desarrollar su propia deontología.

Según explica Ferrater Mora -en su *Diccionario de Filosofía*- deontología encuentra su origen etimológico en el griego con un significado original de <<lo obligatorio, lo justo, lo adecuado>>. Y distingue entre <<ciencias deontológicas>> que estudian como debe ser y <<ciencias ontológicas>> que estudian el ser como es.

La dificultad de la deontología reside en que sus normas no son heterónomas como sucede con las normas jurídicas que cualquier colectivo está obligado a asumir. Las normas deontológicas son fruto de la propia experiencia, de la reflexión compartida y del consenso. El colectivo se dota de sus propios códigos deontológicos porque considera que de ese modo puede llegar a desarrollar mejor la profesión y cumplir mejor con las funciones que la sociedad les demanda.



Nos parece oportuna la reflexión que Erich Fromm hace en su libro "Ética y psicoanálisis" cuando dice <<ser capaz de prestarse atención a uno mismo es requisito previo para tener la capacidad de prestar atención a los demás>>. Si el relaciones públicas no es capaz de definir cómo debería ser su trabajo y su ética profesional es imposible que pueda servir con eficacia y dignidad a la sociedad.

La aparición de los códigos deontológicos en la segunda mitad del siglo XX - de hecho la deontología como ciencia y como termino habían caído en desuso hasta entonces- se enmarcan en una consolidación de las democracias y sus principios en los países desarrollados, un impulso de los derechos individuales y sociales, así como una mayor conciencia de la responsabilidad profesional. Estas sociedades experimentan un desarrollo cultural, educativo, económico que paralelamente se traduce en una exigencia a las profesiones de una mayor autoexigencia. Sin embargo, no todas las profesiones, y mucho menos en todos los países, han desarrollado sus códigos deontológicos. Como decíamos no en todos los casos se ha conseguido madurar lo suficiente para alcanzarlo. La necesidad de un importante nivel de cohesión y compromiso en el colectivo profesional se manifiesta con el desarrollo del asociacionismo profesional y la aparición de asociaciones fuertes capaces de liderar los procesos que se requieren para asumir un código deontológico. Esas asociaciones, por tanto, actúan como motores que impulsan el consenso y compromiso con una serie de normas deontológicas. Si en determinado ámbito profesional este tipo de asociaciones todavía no se han configurado o bien, las asociaciones existentes presentan una gran desunión, rivalidad, o fragmentación, el desarrollo de un código deontológico es difícil que supere la fase de discusión; casi con toda seguridad el código deontológico no pasará de ser un proyecto.

Para que un código deontológico rijan con eficacia no es suficiente su aprobación por determinado grupo de asociaciones o incluso por un Colegio profesional. El código no se materializa, no se convierte en realidad hasta que el conjunto de profesionales que integran ese colectivo lo asumen como suyo y lo aplican en su actividad diaria. Ni siquiera tampoco con esto es suficiente, se requiere que la sociedad perciba que ese código se aplica, una vez el servicio realizado se ajusta a las normas asumidas.

La primera dificultad es la diversidad de denominaciones o términos que son utilizados para referirse al fenómeno de las relaciones públicas o la comunicación en las empresas e instituciones. A las diferentes variantes que se regis-



tran en las designaciones terminológicas utilizadas en español debemos añadir las que encontramos en otros idiomas. Pese a estas diferencias en la forma de denominar que podrían provocar una cierta inconsistencia de este campo de conocimiento, lo cierto es que todos los vocablos se refieren a un mismo concepto, a una misma realidad. Desde la literatura científica de la Relaciones Públicas se han propuesto numerosas definiciones para precisar los fundamentos de esta disciplina. Una de las más aceptadas por los profesionales y científicos de este ámbito es la que propone IPRA (International Public Relations Association) "las relaciones públicas son una actividad de Dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes".

En esta comunicación pretendemos aportar un estudio comparativo para abordar la situación de los códigos de conducta desarrollado por las diferentes asociaciones profesionales. Siguiendo el esquema propuesto por Hugo Aznar (AZNAR 1999) el articulado de los códigos de conducta suelen tener tres niveles: recomendatorio, para desempeñar un buen comportamiento; normativo, apuntan la conducta que deben seguir los profesionales si quieren actuar con corrección; y prohibitivo, los actos o modos de actuar que explícitamente no se pueden realizar.

### **METODOLOGÍA**

La presente comunicación analiza el desarrollo deontológico que las Relaciones Públicas han experimentado en las últimas décadas. Hemos realizado un análisis comparativo de los códigos de conducta desarrollado por las principales asociaciones de Relaciones Públicas o Comunicación para estudiar la estructura que tienen dichos códigos, los principales ítems, el alcance, y las posibles sanciones establecidas por las asociaciones que los han aprobado. El trabajo de campo ha consistido en el estudio pormenorizado de trece códigos de asociaciones de referencia en relaciones públicas y comunicación:

- Cuatro internacionales: el código de Atenas (CERP, IPRA); el de Lisboa (CERP); IABC (International Association of Business Communicators); y el Protocolo Global de Ética en las Relaciones



Publicas, desarrollado por Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

- Nueve nacionales: en España los de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom y ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas) , además de los de: Alemania (Deutsche Rat Public Relations), Eslovenia (Public Relations Society of Slovenia), Estonia (Estonian Public Relations Association), Francia (Entreprises et Médias), Irlanda (Public Relations Institute of Ireland), Italia (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) y Suecia (Swedish Public Relations Association).

Se ha procedido a analizar por separado cada código para establecer una posterior comparativa que ha permitido llegar a unas conclusiones que recogen el estado actual de la deontología de la comunicación y las relaciones públicas.

## **CUERPO O DESARROLLO**

### **En primer lugar cuatro códigos internacionales:**

#### Código de Atenas

Fue aprobado en 1965 por la Asamblea de CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) e IPRA (International Public Relations Association). Tiene tres partes en las que de menor a mayor obligatoriedad describen la conducta que debe presidir el trabajo de los relaciones públicas. Así, el código de Atenas, bajo el título "deben esforzarse" habla de contribuir a establecer unas condiciones óptimas para el desarrollo de los relaciones públicas: condiciones morales y culturales de los derechos reconocidos en la declaración universal de los derechos del hombre, los canales y estructuras de comunicación más óptimos para la libre circulación de información y el trabajo basado en la confianza de los diferentes públicos a los que se dirige. Finaliza resaltando el carácter público de los "publirelacionistas" y la incidencia en la reputación colectiva de la toda la profesión.

En los cinco artículos de "debe dedicarse" anima a respetar en su profesión los principios y reglas morales de la declaración universal de los derechos del hombre, el reconocimiento de las personas a tener su propio juicio de las cosas y exponer sus puntos de vista y a que el desempeño del trabajo ha de respetar los intereses tanto de la organización para la que trabaja como de los públicos



a los que se dirige. Deja bien claro que los compromisos del relaciones públicas con sus clientes deben estar basados en la honradez y claridad para no dar lugar a confusiones y el mantenimiento de la confianza.

Por último, el código es muy claro en los temas que deben estar prohibidos en la conducta de un relaciones públicas: la mentira, el ataque a la moral, honradez o respeto de la dignidad humana y la manipulación para conseguir los fines. Los ítems más importantes son: respeto y dignidad de derechos humanos, libre circulación de información, confianza, carácter público de la profesión, honradez, claridad, veracidad.

### Código de Lisboa

Se aprobó en 1978 por la Asamblea de CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques), organismo que agrupa a las principales asociaciones europeas de Relaciones Públicas. Se basa en su precedente de Atenas y fue revisado en 1989. Es el que inspira la mayoría de los códigos de conducta que han desarrollado posteriormente las asociaciones nacionales.

Alcance: es de obligado cumplimiento para todos sus miembros.

Está estructurado en introducción con información de la Asociación que lo promueve y el alcance. La normativa consta de tres capítulos y 19 artículos, divididos en dos grandes áreas: criterios y normas de cualificación profesional de los relaciones públicas; y obligaciones profesionales y específicas respecto a: los clientes y contratantes, la opinión pública y los órganos de formación, los colegas, y la profesión.

Comienza definiendo quién es considerado un relaciones públicas -cualquier miembro admitido en una asociación nacional, para pasar a describir en cuatro artículos la práctica de la profesión basada en el respeto de los principios de la "Declaración de los derechos del hombre": libertad de expresión, libertad de prensa, derecho a la información, y respeto a la dignidad e integridad de las personas. Establece además la necesidad de que la conducta del profesional se rija por la honestidad, la integridad intelectual y la lealtad, la no utilización de información falsa o engañosa, la identificación de las fuentes y claridad en el desempeño de su labor, y el respeto a las reglas y usos de otras profesiones.



En cuanto a las obligaciones respecto a los clientes, deja claro que si no tiene autorización expresa, el relaciones públicas no debe representar intereses conflictivos o en competencia; no debería tener intereses en conflicto con clientes ni recomendar una empresa en la que tenga intereses personales, y además, ha de ser discreto y respetar el secreto profesional.

Recomienda no hacer contratos con garantía de resultados cuantificados ni aceptar remuneración de terceros o compensaciones materiales por resultados. Además, incita a denunciar las conductas contrarias al Código y promover en todo momento el cumplimiento deontológico.

Respecto a la opinión pública y los órganos de formación, la conducta del relaciones públicas debe estar presidida por el respeto al derecho a la información y deber de informar con el límite del secreto profesional y la independencia de los órganos de información. Nunca se ha de engañar a la opinión pública y se ha de difundir la información de forma gratuita. Además, el profesional no ha de practicar la competencia desleal frente a sus colegas o menospreciar su trabajo o reputación. En cuanto a la profesión, se insta a no realizar una actividad que atente contra la reputación de la profesión y velar por el cumplimiento de las normas internas y el buen funcionamiento de la asociación nacional a que pertenece. Por último, se destaca la necesidad tanto de respetar personalmente el Código como de difundirlo, informar a las autoridades competentes de las violaciones y contribuir a la aplicación de las sanciones.

Los ítems que incluye el código son: respeto de los Derechos Humanos, libertad de expresión, prensa y derecho a la información; y la dignidad, honestidad, integridad, lealtad, identificación de las fuentes, discreción, secreto profesional, independencia, difusión de información gratuita, reputación, no realizar competencia desleal, y promover su cumplimiento. También habla del alcance, la normativa y las posibles sanciones.

#### Código de ética para Comunicadores Profesionales de IABC (International Association of Business Communicators)

Fue aprobado en 1998 como respuesta ante la creciente influencia de la actividad de los miles de comunicadores a escala internacional, y las responsabilidades sociales que ésta implica. Es de obligado cumplimiento para todos los socios.



Se basa en tres principios de la comunicación profesional: es legal, es ética y de buen gusto. Así, los miembros de IABC promueven una comunicación ética y sensible a los valores y creencias culturales; veraz, exacta y justa, basada en el respeto y entendimiento mutuo. El código consta de 12 artículos que definen la conducta de los comunicadores: honestidad, veracidad y puntualidad en la difusión de una información correcta, con un respeto a la libertad de expresión y asociación. En cuanto a la conducta, se habla de tener en cuenta los valores y creencias culturales, la promoción del entendimiento mutuo, la no participación en actividades poco éticas, y la asunción de las leyes que rigen su profesión. Se especifica también la identificación de las fuentes, la no utilización de información confidencial para beneficio personal, el rechazo de regalos o pagos que no sean de clientes y se recomienda no garantizar resultados poco realistas.

Difusión: no se habla de sanción por incumplimiento, pero sí de instrumentos de difusión: todos los socios al incorporarse han de firmar que están de acuerdo con el código, se publica en todos los soportes de la Asociación (directorio, página web, su revista mensual y conferencia anual suele tener temas de ética) y cuenta con un Comité de Ética de carácter consultivo.

Los principales ítems localizados son: respeto de los derechos humanos, credibilidad, dignidad, honestidad, veracidad, libre circulación de información, identificación de las fuentes e integridad.

### Protocolo Global de ética en las Relaciones Públicas de Global Alliance for Public Relations and communication management

Tras realizar un benchmarking entre las asociaciones miembros, se firma en 2002 un protocolo que recoge los principios que deben regir/presidir el trabajo de los comunicadores. Se estructura en cuatro partes: una declaración de principios, el alcance del código, los estándares y la difusión.

En primer lugar describe la profesión del relaciones públicas, caracterizada por el dominio de la destreza intelectual, el compromiso con la sociedad en general -no sólo clientes y empleados, la objetividad, y los altos estándares de conducta y desempeño. Una labor que se ha de enmarcar en los principios del libre ejercicio de derechos humanos, la libertad de expresión y de prensa, el respeto por la dignidad del individuo y los valores fundamentales. Para que el Relaciones Públicas ejerza su labor con eficacia insiste en la necesidad de



crear un clima de entendimiento y cooperación entre individuos, grupos e instituciones en aras de una buena comunicación.

El Protocolo describe los principios a los que se comprometen los profesionales que a él se adhieran: integridad, veracidad, profesionalidad, certeza, justicia y responsabilidad con los distintos públicos; el desarrollo profesional de los comunicadores y la acreditación por parte de las asociaciones que dispongan de este servicio. Todos se han de adherir a los principios deontológicos formulados.

Por su parte, cada asociación miembro de Global Alliance y sus asociados han de proteger y realzar la profesión, asegurar la conducta ética, procurar el desarrollo profesional individual, definir los límites de las actividades de relaciones públicas, asesorar sobre el proceso decisorio, y requerir las recomendaciones éticas que deben regir los comportamientos.

La conducta de los comunicadores ha de basarse en cinco principios: asesoramiento, tanto de ideas como hecho a los clientes; honestidad hacia los clientes, basada en la veracidad y la precisión; integridad, los profesionales han de perseguir tanto la reputación personal como de la profesión; experiencia, aprovechar los conocimientos y experiencias para crear entendimiento y credibilidad en los públicos; y lealtad a las organizaciones donde trabajan con una vocación de servicio a los intereses de la sociedad.

Por último, el Protocolo anima a las asociaciones a utilizar las experiencias tanto de sus afiliados como de los demás miembros de la Alianza para difundir las buenas y malas prácticas con el fin de informar y formar sobre la ética profesional.

Los ítems del código son: la libertad de expresión, el respeto de los derechos humanos, dignidad, integridad, veracidad, profesionalidad, responsabilidad, asesoramiento, honestidad, experiencia y lealtad.

### **Códigos nacionales: España**

Código de ética de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación).

Asociación creada en 1991, formada por los representantes de las principales



empresas consultoras de Relaciones Públicas en España, aprobó los once artículos que describen la labor de las consultoras asociadas. La mayoría de las indicaciones se refieren a recomendaciones en la relación cliente-agencia:

En cuanto a la profesión, se habla de la obligación de un trato justo e impecable con los clientes, colegas y la sociedad en general, acatamiento de la libre competencia, respeto por la profesionalidad de las demás consultoras, la utilización de canales de comunicación íntegros, no realizar actividades que perjudiquen el prestigio de la Asociación o sus objetivos.

Respecto al desempeño de la actividad de consultoría se recomienda ofrecer a los clientes servicios viables según los recursos disponibles, participar en los concursos siempre que sean transparentes con la remuneración y la información de los participantes. El código permite recibir honorarios, comisiones u otras compensaciones de terceros siempre que sea a cambio de un servicio ofrecido. Se establece el compromiso de informar a los clientes de los intereses en empresas de la competencia, a mantener la confidencialidad de los servicios prestados y a no difundir información falsa o tergiversada, y velar por la veracidad de la información para no lesionar los intereses y la práctica de la consultoría en Relaciones Públicas.

No tiene justificación ni difusión ni alcance.

Los ítems localizados son: el trato justo con clientes, la libre competencia, profesionalidad, transparencia, confidencialidad y veracidad.

### Código de conducta de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom

Asociación sin ánimo de lucro, creada en 1992 formada por los responsables de comunicación de las principales empresas e instituciones, así como los máximos dirigentes de las consultoras de comunicación. El código se aprobó en 2002 con cuatro partes claramente diferenciadas:

- Una introductoria, en la que se justifica el código por la importancia creciente que ha adquirido la comunicación en empresas, instituciones y la sociedad en general, lo que anima a que la actividad de comunicación se enmarque en los principios de rigor, transparencia, confianza y veracidad.



- A continuación se plantean los tres grandes objetivos: dotar de un marco de actuación a los profesionales y establecer una normativa a seguir, divulgar el código a la sociedad para dar a conocer las buenas y malas prácticas profesionales, y proporcionar a Dircom la creación de un comité de autocontrol para evaluar posibles infracciones y proponer sanciones. La Asociación cuenta con un servicio de mediación y arbitraje para solucionar conflictos entre asociados, hasta el momento todavía sólo ha sido consultado una vez.

- Otro apartado que se desarrolla es el alcance. El código es de obligado cumplimiento para todos los miembros -su incumplimiento es uno de los motivos de expulsión de la Asociación- en el desarrollo de su actividad profesional. En el ámbito externo, se difunde en todas sus publicaciones y en 2003 se firmó un acuerdo con CEOE para la difusión del código entre los empresarios españoles.

- El código se articula en 11 puntos que desarrollan tanto la concepción que tienen de comunicación como el comportamiento que han perseguir sus profesionales. La comunicación debe reposar en los principios de libertad de expresión e información y derecho de réplica. Es un medio para dar a conocer la organización en la que trabajan los comunicadores, a través de una información veraz y contrastable y generar confianza en los destinatarios. El comportamiento de los profesionales debe responder a la honestidad, integridad, transparencia y el respeto a la diversidad. Además de todo ello, en su actividad tienen que ser responsables y eficaces, realistas en el planteamiento de sus resultados, independientes, respetuosos con la crítica responsable, y evitar posibles conflictos de intereses; trabajar siempre en función de los proyectos y circunstancias, identificando y contrastando las fuentes y los fines que tienen sus acciones.

Los principales ítems de este código son: la libertad de expresión e información, el derecho de réplica, veracidad, confianza, honestidad, integridad, transparencia, respeto a la diversidad, responsabilidad, eficacia, independencia, identificación de las fuentes y fines.

El resto de códigos de asociaciones nacionales analizados (de Alemania, Francia, Estonia, Eslovenia, Irlanda, Italia y Suecia) están basados en su mayor parte en los Códigos de Atenas y Lisboa, por lo que destacaremos tan sólo los elementos diferenciadores. Todos ellos, excepto el italiano fueron adoptados o actualizados en la década de los 90 y recogen los criterios de ho-



honestidad, transparencia y lealtad.

### **Deutsche Rat Public Relations**

Desarrolla en 1991 los siete compromisos del experto en Relaciones Públicas, en los que se hace referencia a la veracidad de las comunicaciones, la defensa de los intereses de la organización en la que trabaja el profesional, la no aceptación de ninguna ventaja, el respeto a la independencia y libertad de los interlocutores, la no utilización de los instrumentos de poder, y el no dañar de forma deliberada la reputación de la profesión.

### **Entreprises & Médias**

Definió en 1992 los nueve principios éticos y deontológicos del director de comunicación: profesionalidad, apertura, responsabilidad, rigor, credibilidad, imparcialidad, integridad e independencia. Además, destaca en su carta deontológica la importancia de una imagen coherente y fiable de su trabajo, la veracidad, la no generación de conflictos de interés, la no difusión de informaciones falsas sobre la competencia, y la rectificación de las inexactitudes o errores.

### **Slovenian Public Relations Association**

Aprueba su código ético en 1998, basado en el respeto de los Derechos Humanos, la libertad de expresión, de reunión y de participación en la gestión de los asuntos públicos.

### **Estonian Public Relations Association (EPRA)**

Especifica que es de obligado cumplimiento para todos sus miembros. Persigue la integridad profesional en su relación con los clientes y empleados, el público en general, los medios y los demás colegas; el mantenimiento de los altos estándares y reputación; el acatamiento de la constitución; garantizar la protección de los clientes y empleados. Los profesionales de las relaciones públicas se comprometen con este código a no recibir un salario o compensación para primar determinadas acciones.

### **Italian Federation of Public Relations (FERPI)**



Adoptado en 1978, afecta a todos los miembros de FERPI, que han de respetar las reglas de conducta del Código de Atenas, acatar los principios constitucionales y el código de conducta profesional de IPRA. Además de incluir conceptos comunes a otros códigos, especifica que los profesionales deben ejercer su actividad con integridad y claridad. No debe asumir actividades que presenten conflictos de interés, sólo debe aceptar contratos o relaciones con clientes cuando las compensaciones estén en función de los requisitos y los resultados. Por último, insta a los asociados a velar por la reputación de la profesión e informar si conoce actividades o conductas contrarias al espíritu del código llegando a interrumpir su relación si se trata de un cliente.

### **Public Relations Institute of Ireland**

El objetivo fundamental es la promoción de la práctica y los principios de las relaciones públicas del código de Atenas en Irlanda y el impulso de dichos principios en la profesión.

### **Swedish Public Relations Association**

Se rige por el Código de Atenas. Destaca cuatro principios de los profesionales: franqueza, sencillez, accesibilidad y sensibilidad.

## **CONCLUSIONES**

Si bien los primeros códigos de conducta de las relaciones públicas se adoptaron en los años 60 y sirvieron de referencia y modelo para el resto, la mayoría de los analizados de las asociaciones nacionales se han aprobado o actualizado en la última década del siglo pasado o comienzos de este.

Los contenidos principales de los códigos son el compromiso genérico con las libertades y respeto a los Derechos Humanos, el cuidado con la información manejada -veracidad, transparencia, salvaguarda de los intereses de los clientes o contratantes de servicios- y principios de conducta de las relaciones públicas -honestidad, lealtad, credibilidad, salvaguarda de los intereses de los públicos objetivo y las organizaciones que representa y respeto por la reputación de la profesión-. Estos principios son de obligado cumplimiento para los asociados y aunque la mayoría no tiene previsto sanciones, sí que animan a la difusión de los códigos entre los colegas.



En las estructuras encontramos más diferencias ya que algunos solo recogen los artículos mientras que otros tienen un preámbulo en el que justifican el contenido del código o su alcance, desarrollan la normativa y cuentan con recomendaciones o consideraciones finales.

Los códigos tienen una doble finalidad para los comunicadores: difunden el contenido de su labor tanto a las organizaciones en las que trabajan, los públicos a los que se dirigen y a la sociedad en general. Además, sirve de marco de referencia para los profesionales y "escudo" de cara al desempeño de su labor interna y justificación para no realizar trabajos que no siguen unos comportamientos éticos (difusión de información falsa, falta de honestidad...).

Dotan a los profesionales de unas pautas de comportamiento en el desempeño de su actividad.

Tras el análisis de los códigos de conducta, objetos de nuestro estudio, se constata un alto grado de homogeneidad en sus principios y, por tanto, se puede afirmar que la profesión de relaciones públicas y comunicadores ha desarrollado estos años un corpus deontológico que recoge las obligaciones básicas que deben guiar su conducta. Lo que denota un alto grado de madurez y desarrollo de la profesión en paralelo con su creciente relevancia social.

De cara al futuro, los grandes retos que deben asumir las asociaciones son profundizar en la concreción de estas normas y así lograr una mayor aplicación en el ejercicio profesional de sus socios; y dotarse de sistemas de evaluación que garanticen la satisfacción de las nuevas exigencias que la sociedad plantea al trabajo del relaciones públicas.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- ADECEC (2003): *40 éxitos en comunicación*, Madrid, Pearson Educación.
- AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- BEL MALLÉN, José Ignacio (coordinador) (2004): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Madrid, EUNSA.
- CERVERA, Ángel Luis (2004): *Comunicación Total*, Madrid, ESIC.
- FERRATER MORA, J. (2001): *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando (2003): *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas S.A.



SALÓ, Nuria (2005): *Aprender a comunicarse en organizaciones*, Barcelona, Paidós.  
SÁNCHEZ OLEA, Carlos (2002): "Principios Deontológico de la comunicación en las empresas y las instituciones" en *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los Profesionales de la Comunicación*, Madrid, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.

### **Códigos de conducta Internacionales**

Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas. Código de Atenas (1965). IPRA (International Public Relations Association). [En línea] [Ref. de 18-9-2005 ] Disponible en web : <http://www.ipra.org>

Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas, Código de Lisboa (1978).CERP (Confédération Européenne de Relations Publiques). [En línea][Ref. de 19-9-2005 ] Disponible en web : <http://www.cerp.org>

Código de Ética para Comunicadores Profesionales (1998), IABC (International Association of Business Communicators). [En línea] [Ref. de 17-9-2005 ] Disponible en web : <http://www.iabc.com>

Protocolo Global de Ética en las Relaciones Públicas (2002). Global Alliance for Public Relations [En línea] [Ref. de 17-9-2005] Disponible en web : <http://www.glob-alpr.org>

### **Nacionales**

#### España

Código de Ética, ADECEC (Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas). [En línea] [Ref. de 10-10-2005 ] Disponible en web : <http://www.adecec.com>

Código de Conducta (2002), Asociación de Directivos de Comunicación -Dircom-, Madrid. [En línea] [Ref. de 20-10-2005 ] Disponible en web : <http://www.dircom.org>

Alemania: Deutsche Rat Public Relations (DRPR). [En línea] [Ref. de 24-9-2005 ] Disponible en web : <http://www.drpr-online.de>

Eslovenia: Public Relations Society of Slovenia. [En línea] [Ref. de 24-9-2005 ] Disponible en web : <http://www.piar.si>

Estonia: Estonian Public Relations Association (EPRA). [En línea] [Ref. de 24-9-2005] Disponible en web : <http://www.epra.ee>

Francia: Entreprises & Médias (Association des Directeurs de Communication). [En línea] [Ref. de 25-9-2005] Disponible en web : <http://www.entreprises-medias.org>

Irlanda: Public Relations Institute of Irland (PRII). [En línea] [Ref. de 25-9-2005] Disponible en web : <http://www.prii.ie>

Italia: Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI).[En línea] [Ref. de 27-9-2005] Disponible en web : <http://www.ferpi.it>

Suecia: Swedish Public Relations Association (SPRA) [En línea] [Ref. de 27-9-2005] Disponible en web : <http://www.sverigesinformationsforening.se>