

Entre la ética y los resultados, nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina

Between ethics and results, new challenges for communication professionals in Latin America

Entre ética e resultados, novos desafios para os profissionais da comunicação na América Latina

Suárez Monsalve, Ana María; Álvarez-Nobell, Alejandro

Ana María Suárez Monsalve

asuarez@udem.edu.co

Universidad de Medellín, Colombia

Alejandro Álvarez-Nobell

aan@uma.es

Universidad de Málaga, España

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: Bianaual

vol. 18, núm. 28, 2022

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 19 Octubre 2021

Aprobación: 22 Noviembre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703652012/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.119-129>

@Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Álvarez-Nobell, A. & Suárez Monsalve, A. (2022). Entre la ética y los resultados, nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina. *Mediaciones*, 28(18) Pp. 119-129.: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.119-129>

Resumen: En este artículo se presentan los resultados de la sección “Retos éticos en la gestión de la comunicación en las organizaciones” desarrollada en la cuarta edición del Monitor Latinoamericano de Comunicación, LCM 2020-2021. El estudio cuantitativo aplica una encuesta autoadministrada en 20 países de América Latina, consultando a profesionales en ejercicio laboral acerca de varios temas de interés para la comunicación organizacional a los cuales se hace seguimiento cada dos años. El análisis se centra en las opiniones acerca de los desafíos éticos de profesionales que trabajan en gestión de la comunicación, en el marco de situaciones críticas que generan un entorno de exigencia mayor en el comportamiento profesional con impacto en la vida social. El marco de discusión de estos resultados se concentra en los aportes teóricos de los estudios en comunicación, las corrientes de análisis de la comunicación en las organizaciones y la relación de la ética con los impactos sociales que se generan a partir de las prácticas cotidianas de quienes ejercen la profesión y los discursos organizacionales que promueven.

Palabras clave: Comunicación, ética, Latinoamérica, organizaciones, impacto social.

Abstract: This article presents the results of the section "Ethical challenges in communication management in organizations" developed in the fourth edition of the Latin American Communication Monitor, LCM 2020-2021. The quantitative study applies a self-administered survey in 20 Latin American countries, consulting practitioners on various topics of interest for organizational communication, which are followed up every two years. The analysis focuses on the opinions about the ethical challenges of professionals working in communication management, in the context of critical situations that generate a more demanding environment in professional behavior with an impact on social life. The framework of discussion of these results focuses on the theoretical contributions of communication studies, the currents of analysis of communication in organizations and the relationship of ethics with the social impacts generated by the daily practices of those who practice the profession and the organizational discourses they promote.

Keywords: Communication, ethics, Latin America, organizations, social impact.

Resumo: Este artigo apresenta os resultados da secção "Desafios éticos na gestão da comunicação nas organizações" desenvolvida na quarta edição do Monitor de Comunicação da América Latina, LCM 2020-2021. O estudo quantitativo aplica um inquérito auto-administrado em 20 países da América Latina, consultando profissionais que trabalham sobre vários tópicos de interesse para a comunicação organizacional e que são acompanhados de dois em dois anos. A análise centra-se nas opiniões sobre os desafios éticos dos profissionais que trabalham na gestão da comunicação, no contexto de situações críticas que geram um ambiente mais exigente no comportamento profissional com impacto na vida social. O quadro de discussão destes resultados centra-se nas contribuições teóricas dos estudos de comunicação, nas correntes de análise da comunicação nas organizações e na relação da ética com os impactos sociais gerados pelas práticas quotidianas dos que exercem a profissão e os discursos organizacionais que promovem.

Palavras-chave: comunicação, ética, América Latina, organizações, impacto social.

ANTECEDENTES

Retos éticos en comunicación organizacional

Uno de los temas abordados en la cuarta edición del Monitor Latinoamericano de Comunicación LCM 2020-2021 es la ética y los retos que implica en el actuar cotidiano de profesionales de la comunicación en las organizaciones en momentos actuales. Este tema plantea varios presupuestos e hipótesis, que fueron discutidos con literatura global y con la referencia a publicaciones en revistas científicas. Por ejemplo, el supuesto de que los cambios tecnológicos y la posibilidad de disponer de grandes volúmenes de información generarían problemas éticos para profesionales, bien sea por su uso o por la posibilidad de afectar la información *top secret* de las organizaciones. Los análisis de *big data* podrían suponer un problema ético para profesionales de la comunicación, sin embargo, "Muy pocos (14,1%) creen que las preocupaciones éticas o legales son una de las tres cuestiones más relevantes a la hora de trabajar con big data en comunicación hoy en día" (Wiesenberg, Zerfass & Moreno, 2017, p. 107). Aun así, esta percepción entre profesionales de América Latina podría mostrar que este supuesto ha cambiado, o revelar cómo se percibe en la actualidad.

Brockhaus et al. (2019) destacan la necesidad de seguir investigando sobre los conflictos éticos relativos a los influenciadores que representan intereses de organizaciones en particular, debido a que "Se ha prestado poca atención a los posibles riesgos y problemas éticos para las organizaciones y los embajadores corporativos" (p. 18).

En 2017, el Monitor europeo evidenció que casi tres cuartas partes de los profesionales encuestados, creían que los *bots* sociales presentaban desafíos éticos para los profesionales de la comunicación (Zerfass et al., 2017).

En publicaciones latinoamericanas, la revista *Organicom*, en el volumen especial denominado Comunicación-ética e integridad, ofreció una luz para la comprensión de los fenómenos organizacionales en el tiempo y el espacio que se vivía a finales de la segunda década del siglo XXI. En la presentación del volumen, Krohling, Lemos y Paraventi (2017, p.12) se referían a las presiones sociales que ejercen individuos

y grupos de personas que son impactadas por las decisiones de organizaciones de todo sector y señala cómo los campos de la comunicación y de la cultura organizacional son ejes para identificar significados, opiniones, conocimiento, actitudes y comportamientos de quienes hacen parte de las mismas organizaciones. También, señala, es necesario reflexionar acerca de la influencia que ejercen las organizaciones en sus colaboradores para adoptar comportamientos, formas de pensar y de actuar en sociedad. Esta tensión de mutua influencia está presente en decisiones cotidianas en el actuar profesional de la comunicación y en los comportamientos como seres sociales, ciudadanas y ciudadanos en los espacios de vida común.

En el mencionado Volumen 14 No.27 de la revista *Organicom* (que se conforma de 16 artículos, en diferentes géneros, en torno a la ética) Mediros da Rosa y Chevitaresh (2017) llevan la discusión al fenómeno de las redes sociales, considerando el problema de la libertad en la sociedad tecnológica, concentrado en los desafíos éticos en el marco de los mecanismos de poder y vigilancia, así como en la producción de subjetividades en la sociedad y en las organizaciones. Por eso, sugieren una pregunta para profesionales de la comunicación organizacional “¿Cuál sería nuestra mejor forma de emplear [las redes sociales] teniendo en cuenta que estamos insertos en una dinámica de relaciones de poder?” Advierten que, para responder, no podemos olvidar que todas las personas ejercen poder al compartir, publicar, interactuar o manifestar con mensajes escritos o emoticones acuerdos o desacuerdos; cuando se interactúa en redes sociales también reforzamos o discutimos discursos y prácticas, con intención y significado, que reflejan formas de pensar y de actuar de organizaciones o de grupos sociales con los cuales compartimos o a quienes representamos. Estos contenidos reflejan cuestiones éticas en el ejercicio de nuestra propia libertad como profesionales de compartir ideas, pensamientos y actuaciones de comunicación organizacional.

Para la revisión de literatura, se consultaron los números publicados entre 2020 y 2021, en revistas de origen colombiano como *Anagramas*, *rumbos* y *sentidos* de la comunicación, *Signo* y *Pensamiento*, *Palabra Clave*, *Comunicación*.

Se encontraron artículos que implícitamente tratan temas de comportamiento ético especialmente en periodismo, comportamiento de políticos en los escenarios de contienda electoral, casos de organizaciones y marcas donde se cuestionan discursos y relatos publicitarios. También, en algunos artículos sobre la pedagogía de la comunicación se hace referencia a los debates de la ética como contenido curricular. Sin embargo, no se encontraron en estas revistas nacionales números específicos o *dossier* dedicados a la ética de la comunicación, al rol profesional orientado por la ética, ni a la ética en la comunicación organizacional.

El problema que se presenta en este artículo se centra en los retos éticos en el ejercicio de la comunicación en las organizaciones, en relación con el rol de profesionales en funciones de asesoría, de ejecución de procesos comunicacionales y de relacionamiento estratégico. Se cuestiona acerca de las situaciones que confronta a profesionales en el comportamiento ético para desempeñar su trabajo en las prácticas cotidianas de la comunicación en las organizaciones. También, en este cruce de variables contextuales, se hace importante revisar cómo enfrentan comunicadoras y comunicadores de América Latina los retos éticos en tiempos de crisis.

Referencias teóricas

Para Torrico (2019) América Latina posee una concepción propia de la comunicación como proceso social de (inter) relación signifiante, que, a su vez, es el basamento sobre el que se constituye el campo de conocimiento especializado, la comunicación o comunicología” (p.9). Dos de los elementos constitutivos de ese pensamiento comunicacional latinoamericano son, por un lado, el cuestionamiento a la función instrumentalizadora de la comunicación, y por otro, pero en sintonía con el anterior, la crítica a la concepción de los hechos comunicacionales en condición subalterna a los pensamientos y acciones de otros saberes y lógicas de acción. Esa perspectiva orienta a profesionales de la comunicación de la región, a promover ideas y acciones intelectuales que se orienten a fortalecer los derechos ciudadanos, las libertades de individuos y

las acciones colectivas para el bien común. Los escenarios de estas acciones pueden ser las organizaciones, velando por comportamientos éticos en los sectores públicos, privados, asociativos, gremiales, de incidencia política, comunitarios y empresariales.

Uno de estos escenarios, las organizaciones empresariales, que se ha estudiado con amplitud desde las ciencias de la administración y gerencia moderna y que, desde la comunicación organizacional, es objeto de estudio para la sistematización de casos de responsabilidad social tanto con crítica como adoptando modelos de referencia para otras organizaciones. Nassar y de Farias (2019) en su artículo *Ética y organizaciones: narrativas y conflictos*, dicen que las tendencias del capitalismo se proyectan en los discursos, decisiones y prácticas organizacionales. Por eso, plantean que la ética se convierte en un activo vital para que las empresas se diferencien en el siglo XXI, insertándose en la lógica y práctica del bien común y de la felicidad. Dicen, también, que en el actual escenario de cambios una parte del capitalismo está luchando por cambiar a una expresión más civilizada, especialmente cuando se confronta su actuación responsable con el cumplimiento de sus discursos y sus promesas de futuro. De hecho, una de las transformaciones más significativas del siglo XXI es que la sociedad se ha vuelto más participativa, así sea en redes sociales, pero a través de esta facilidad de expresión, los grupos de ciudadanos e individuos se expresan y los comportamientos antiéticos se develan rápidamente en la esfera pública.

Itzel Orozco Martínez (2020) se pregunta en su artículo *De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas?* Y plantea cómo la ausencia de un comportamiento ético nos ha conducido a la actual crisis ambiental y social. Asegura que, en el proceso histórico de aplicar principios éticos en el mundo empresarial, la responsabilidad de las empresas se ha reconfigurado en comportamientos y políticas como fijar salarios mínimos y condiciones laborales apropiadas, consideración de derechos civiles, justicia social y equidad, hasta llegar a incluir el cambio climático y su impacto medioambiental.

En Colombia sí se encuentran estudios de otras disciplinas que cuestionan los comportamientos éticos de profesionales en los escenarios actuales. Por ejemplo, Díaz Agudelo, Osorno Gallego, Tangarife Gómez, Chamorro González (2021) de la Universidad Católica Luis Amigó señalan, los componentes que influyen en la ejecución de fraudes financieros en diferentes organizaciones del mercado mundial durante los últimos años. Según lo estudian, estos hechos han traído consigo diversos cuestionamientos acerca de la responsabilidad del profesional contable y su estrecha intervención con la prevención y detección del fraude. Así mismo, en la comunicación debemos cuestionar el rol de quienes ejercen la profesión en diferentes aplicaciones de la disciplina. Sin embargo, en la búsqueda en bases de datos científicas para construir el estado del arte con artículos entre 2019 y 2021, no se encontraron resultados de este mismo tipo de cuestionamientos.

De otro lado, las asociaciones de profesionales en comunicación y relaciones públicas se esmeran en orientar un código deontológico para la práctica laboral. Sin embargo, estos códigos son poco consultados y aplicados por quienes enfrentan los retos éticos cotidianos de la gestión en comunicación estratégica y de relaciones públicas. Ikonen, Luoma-aho, Bowen (2017) han estudiado la base ética de una práctica común en relaciones públicas, comunicación y periodismo como es el contenido patrocinado que pretende motivar la conversación sobre productos y servicios de las empresas, la misma práctica que se ha extendido a las redes sociales, incluso con la contratación de *influencers*. Sin embargo, estas prácticas y sus variaciones no se han discutido suficientemente para actualizar los códigos de ética profesional. Según ese análisis, la mayoría de los códigos de ética profesional mencionan de forma vaga la transparencia y la separación entre el contenido comercial y el editorial.

METODOLOGÍA

La metodología del estudio es cuantitativa, aplicado con un cuestionario en línea en 2020, con 39 preguntas, con escalas de respuesta dicotómicas, nominales y ordinales. Se basó en preguntas de investigación e hipótesis

derivadas de estudios previos publicados en revistas científicas, literatura que fue previamente analizada. La encuesta se aplicó en español y en portugués y fue probada previamente con un pretest en 5 países. Luego de modificaciones, se invitó a más de 20.000 profesionales de toda América Latina con correos electrónicos personales a través de asociaciones profesionales y colaboradores de investigación nacionales. En total, 1.683 casos válidos, el análisis de los datos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Los resultados han sido probados para determinar su significación estadística con, dependiendo de la variable, Chi², ANOVA / Scheffé *Post-hoc-Test*, T-Test de muestras independientes, correlación de Pearson, correlación de rangos de Kendall o Test U de Mann-Whitney.

En este artículo se presenta los resultados de la consulta sobre los retos éticos y los temas de impacto social que son preocupación de profesionales en comunicación y relaciones públicas de América Latina y, en particular, de Colombia, consultados en el LCM 2020-2021.

Las preguntas de investigación que corresponden al tema de los retos éticos para profesionales de la comunicación en América Latina fueron:

¿En su trabajo cotidiano, durante los últimos 12 meses, ha enfrentado situaciones cuestionables desde el punto de vista ético?

¿Qué importancia tienen para usted los siguientes recursos cuando se enfrenta con desafíos éticos?

¿En su opinión, qué tan difíciles o cuestionables son las siguientes prácticas en términos éticos?

RESULTADOS

El estudio longitudinal Monitor Latinoamericano de Comunicación (LCM 2020-2021), aplicó la encuesta entre mayo y agosto de 2020 con bases de datos construidas por el equipo de investigación apoyados por asociaciones profesionales, obteniendo respuestas de comunicadoras y comunicadores de 20 países de América Latina.

La mayoría de quienes participaron en la encuesta son de Sudamérica (68,5%: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), seguido de Centroamérica (22,6%: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana) y de Norte América (22,6%: México y Puerto Rico). Se aplicó la encuesta de 35 preguntas, distribuida a profesionales y verificando confiabilidad. Los datos se analizan en SPSS, con un conjunto de variables correlacionales que son fundamentadas teóricamente con referentes globales y con temas discutidos en la región. La muestra de esta edición evidencia que seis de cada diez profesionales están en niveles de liderazgo en diversas organizaciones, así: 27,1% en el sector público; 20,8% en empresas privadas, 18,2% en organizaciones sin ánimo de lucro, 9,3% en empresas que cotizan en bolsa, y 26,2% trabaja en agencias de comunicación y relaciones públicas o en consultoría freelance.

El 67,2% son mujeres, del total de la muestra tienen más de seis años de experiencia y alto nivel educativo, que trabaja en el sector de las comunicaciones en cargos de dirección y consultoría. Uno de los temas consultados en esta cuarta edición trata de los retos éticos y el impacto social de la profesión en comunicación estratégica y relaciones públicas.

Los resultados destacan que uno de cada dos personas que ejercen la profesión en América Latina han experimentado desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año. Entre esos desafíos se encuentran los relacionados con el uso de *bots* para generar respuestas en las redes sociales, y la explotación de datos personales del público mediante análisis de *big data*. Los países que reportan mayores desafíos éticos son Brasil, Perú, El Salvador, Argentina y Uruguay. En la siguiente tabla 1 se observan algunos de los resultados de la consulta sobre los retos éticos y los temas de impacto social que son preocupación de profesionales en comunicación y relaciones públicas de América Latina y, en particular, de Colombia, consultados en el LCM 2020-2021.

Los desafíos éticos en las comunicaciones difieren significativamente por país en América Latina

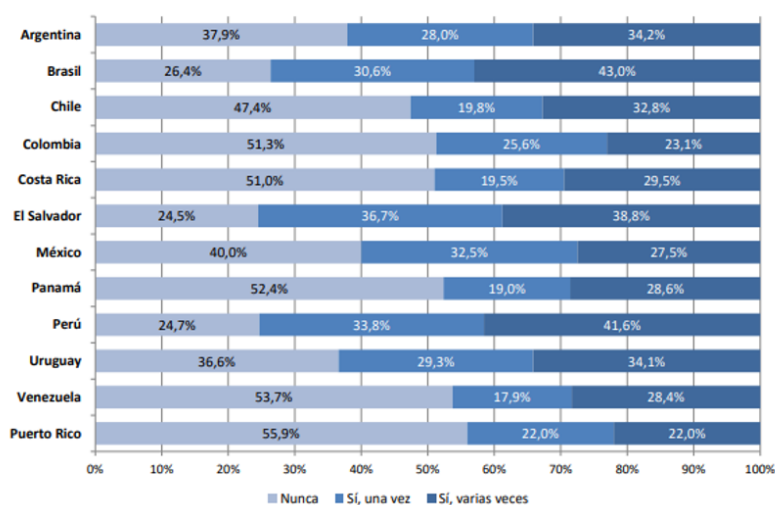


TABLA 1

Desafíos éticos por países de América Latina

Álvarez Nobell et al, 2021, p.39. Informe Latin American Communication Monitor, LCM 2020-2021. Disponible para descarga en www.latincommunicationmonitor.com

Según los tipos de organización donde trabajan los encuestados, los desafíos éticos se presentan más en organizaciones estatales y en las privadas no cotizadas en bolsa, porque en la que sí cotizan en bolsa se presentan menos.

Las personas reconocen diferentes recursos a los cuales recurre en momentos desafiantes desde la ética profesional. Algunos de esos recursos son los códigos de ética que proveen las asociaciones profesionales, las guías éticas de las mismas organizaciones donde trabajan y, por supuesto, los valores y creencias personales que han acompañado la formación y vivencia desde la familia, la escuela y el sistema educativo. Según las respuestas en la encuesta, quienes desempeñan la profesión en América Latina le dan más importancia a sus valores y creencias como guías de actuación (4,59 en escala de 1 a 5) y a los códigos de ética de las organizaciones donde trabajan (4,51 en escala de 1 a 5). En menor importancia están los códigos éticos de la asociación profesional (4,22 en escala de 1 a 5).

Al respecto, se encuentra que la mayoría de las asociaciones profesionales nacionales e internacionales ofrecen códigos de ética, por ejemplo, en Colombia se encuentra disponible el código de ética del Centro Colombiano de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, CECORP. Sin embargo, se hace necesario profundizar los motivos por los cuales estos códigos de asociaciones son menos valorados para tenerlos como guías en momentos desafiantes para la actuación profesional.

La mayoría de quienes trabajan en comunicación en América Latina han desarrollado competencias éticas durante sus estudios

¿Ha participado alguna vez en una formación sobre ética de la comunicación?

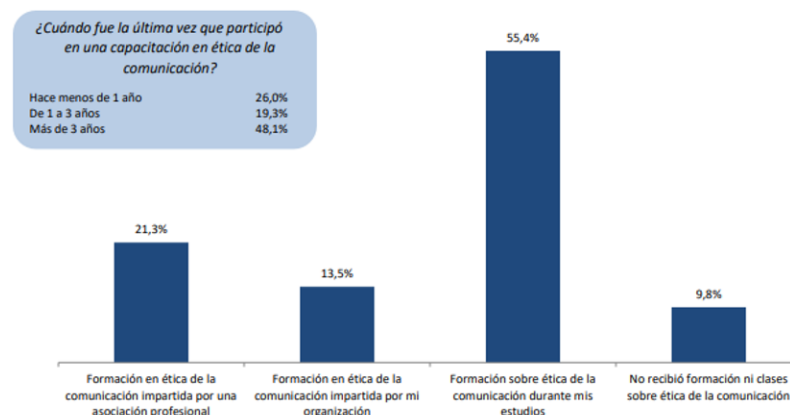


TABLA 2.

Formación en ética profesional

Álvarez Nobell et al, 2021, p.51. Informe Latin American Communication Monitor, LCM 2020-2021. www.latincommunicationmonitor.com.

Es importante resaltar que la mayoría de profesionales de la comunicación en Latinoamérica han desarrollado competencias éticas durante sus estudios universitarios. Sin embargo, quienes son mayores de 30 años adquirieron su formación ética en los cursos de facultad, y quienes son menores de 29 años la han adquirido en la organización. De hecho, según las respuestas a la encuesta, profesionales que se desempeñan como consultores independientes y quienes trabajan en el sector público valoraron más la opción de utilizar códigos profesionales de ética para enfrentar los desafíos cotidianos y ubicados en un nivel macro o alto en la jerarquía organizacional; quienes trabajan en organizaciones que cotizan en bolsa ponderaron más las guías de ética de la empresa, así como la guía a partir de sus propias creencias, valores y enseñanzas de la vida familiar. Estas últimas valoraciones fueron altas también por parte de profesionales de organización sin ánimo de lucro y en niveles meso y micro nivel de ejercicio profesional.

Es importante destacar que, en la valoración de los recursos para hacer frente a los desafíos éticos cotidianos, profesionales colombianos ubicados en un micro nivel jerárquico valoran más los códigos éticos de las asociaciones profesionales como guía, igual que Puerto Rico, Venezuela, Perú y Panamá. En el meso-nivel, también valoraron las guías éticas de la organización donde trabajan quienes respondieron por Colombia y con valores muy similares con Venezuela, Panamá y Perú. En el *macro-nivel*, estuvo menos valorado los códigos de ética de las asociaciones profesionales tanto en Colombia como en Chile, México y Uruguay, contrario a lo expresado por profesionales de Puerto Rico, Panamá y El Salvador.

CONCLUSIONES

Los desafíos éticos están presentes en el día a día del ejercicio profesional de la comunicación organizacional en América Latina y están expresados estos desafíos, de manera más constante, en organizaciones estatales, privadas y consultores freelance en comparación con otros tipos de organizaciones.

Para hacer frente a estas situaciones tan demandantes, la mayoría de profesionales se basan más en valores personales que en los códigos promovidos por asociaciones profesionales. En el detalle, para quienes practican la profesión en organizaciones del sector público, utilizan códigos generales de ética, mientras que las directrices organizacionales son más reconocidas entre quienes están en empresas que cotizan en bolsa.

Las preocupaciones éticas sobre las prácticas en la gestión de la comunicación en las redes sociales son más frecuentes y, específicamente, se refieren al uso de *bots* y análisis de *big data*. En este aspecto coinciden con profesionales europeos, quienes respondieron la encuesta por Latinoamérica. Se confirma que los cambios tecnológicos y la posibilidad de disponer de grandes volúmenes de información generarían problemas éticos para profesionales.

Las decisiones organizacionales, los discursos corporativos y la cultura organizacional son ejes para identificar posibles conflictos éticos que tienen que enfrentar quienes ejercen la comunicación organizacional. Las presiones sociales que ejercen individuos y grupos de personas que son impactadas por las decisiones de organizaciones de todo sector y señala cómo los campos de la comunicación y de la cultura organizacional son ejes para identificar significados, opiniones, conocimiento, actitudes y comportamientos de quienes hacen parte de las mismas organizaciones:

- La formación en ética que se orienta en los currículos universitarios no constituyen el mayor recurso para atender los desafíos cotidianos en el ejercicio profesional, en cambio, la formación en valores desde la familia y las creencias personales, junto con los códigos de ética empresarial, constituyen las guías más valoradas para orientar la actuación de comunicadores y comunicadores en las organizaciones.

- Son escasos los artículos derivados de investigaciones que se publican en las revistas científicas de comunicación nacionales; con excepción de la revista *Organicom* de 2019, no se encontraron en estas revistas nacionales números recientes específicos o dossier dedicados a la ética de la comunicación, al rol profesional orientado por la ética, ni a la ética en la comunicación organizacional. Este es uno de los temas a seguir investigando especialmente por el entorno en el cual se desempeña la profesión y en crisis de confianza personal e institucional de nuestra sociedad.

REFERENCIAS

- Brockhaus, J., Dicke, L., Hauck, P., & Volk, S. C. (2019). Employees as corporate ambassadors: Towards a framework for analyzing the role of co-workers speaking for their organization. Paper presented at the EUPRERA 21st annual congress, Zagreb, Croatia, Sept. 2019.
- Díaz Agudelo, V., Osorno Gallego, M. C., Tangarife Gómez, L., & Chamorro González, C. (2021). Componentes que influyen en la ejecución de fraudes financieros: percepción de los profesionales contables. *Semestre Económico*, 24(56), 105-124. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a4>
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., Bowen, S.A. (2017). Transparencia de los contenidos patrocinados: Análisis de los códigos de ética en las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y el periodismo. *Revista internacional de comunicación estratégica*, 2017, 11(2), pp. 165-178.
- Mediros da Rosa y Chevitaese (2017). Vigilância e reações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. *Revista Organicom*, Vol 14 No.27. Universidade de São Paulo, Brasil.
- Nassar, P., de Farias, L. A. (2019). Ética e organizações: narrativas e conflitos. *Organicom*. Año 14. No. 27. 2º. Sem. 2017. 70 – 80. São Paulo, Brasil.
- Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad: ¿Por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal Business and Economics* Vol 20 No. 1 76-105
- Torrico, E. (2017). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Revista Comunicación* No. 41 Julio-diciembre. 11 - 21 Universidad Pontificia Bolivariana
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big Data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2017). European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.