

3.

A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português

Gisela Gonçalves

UBI | Labcom.lfp | gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior.

Presidente do Departamento de Comunicação e Artes da UBI. Investigadora integrada no LabCom.IFP – Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades.

Vice-coordenadora da secção de Comunicação Estratégica da ECREA.

RESUMO

Os códigos deontológicos são uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis à sua atividade. Neste artigo, debate-se a ética das Relações Públicas à luz dos códigos de conduta cunhados pelas associações profissionais de Relações Públicas. Na primeira parte do texto, analisam-se os principais códigos éticos internacionais de Relações Públicas, com o intuito de mapear os principais valores defendidos. Na segunda parte do texto, estreita-se a análise até ao caso português. Os códigos deontológicos das duas principais associações profissionais de comunicação — a APCE e a APECOM — serão alvo de análise de conteúdo comparativa, entre si e em relação aos valores previamente identificados nos códigos internacionais. Honestidade/verdade, lealdade, integridade, transparência, defesa da livre circulação de informação e enobrecimento da profissão são os valores e princípios-guia identificados nos códigos de Relações Públicas que, tanto a nível nacional como internacional, contribuem para a sua afirmação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: códigos internacionais de RP; valores profissionais; Portugal; APCE; APECOM

ABSTRACT

The codes of ethics are a moral reference in regard to both the duties and rights of a profession. They establish the minimum moral norms for an activity. This article discusses

the ethics of public relations in the light of the codes of conduct promoted by professional associations of public relations. In the first part of the text, the main international public relations ethics codes are analysed in order to map the main values defended. In the second part of the text, the analysis is focused in the Portuguese case. The ethical codes of the two main professional associations of communication — APCE and APECOM — will be the subject of a comparative analysis, between both codes and in relation to the values previously identified in the international codes. Honesty/truth, loyalty, integrity, transparency, free flow of information and enhancing the profession are identified as the values and guiding principles of public relations that, at both national and international level, contribute to their professional affirmation.

KEYWORDS: international codes of PR; professional values; Portugal; APCE; APECOM

Introdução

No dia 6 de fevereiro de 2018, a Global Alliance for Public Relations and Communication Management anuncia a constituição de um grupo de trabalho que irá propor um novo Código de Ética Global para a profissão. De acordo com o comunicado desta confederação das maiores associações de Relações Públicas e gestão da comunicação do mundo, o novo Código Global irá salvaguardar as diferenças culturais ou idiomáticas dos vários países, assim como os códigos atualmente existentes. A Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) é uma das associações que integra esse grupo de trabalho.

Várias razões poderiam ser apontadas para esta indagação ética e normativa no campo das Relações Públicas, algumas históricas, outras contextuais. As razões históricas prendem-se, entre outras, com a origem difusa da profissão, muito próxima da Propaganda e da Publicidade, com a relação contenciosa com a esfera jornalística e com a conotação com manipulação, ou *spin*, da informação e da opinião pública. As razões contextuais decorrem da atual “implosão da confiança” (Edelman, 2017) dos cidadãos nas instituições, governos e organizações e de um contexto mediático altamente fragilizado por fenómenos como as *fake news* ou a utilização incorreta de dados pessoais *online*, como é exemplo o recente caso *Facebook/Cambridge Analytica*.

O repto da Global Alliance, apesar de atual, não é, no entanto, um fenómeno novo. Quer no âmbito profissional, quer académico, a ética tem ocupado um lugar central no debate sobre o que são as Relações Públicas, o que fazem e como devem ser praticadas na contemporaneidade. As associações profissionais de Re-

lações Públicas desde cedo se centraram na reflexão sobre os dilemas éticos que perpassam a profissão. Os códigos deontológicos têm uma função sociológica, conferem identidade ao grupo profissional — daí que acompanhem a evolução das profissões. O primeiro código profissional, o Código de Atenas, também conhecido por Código de Ética Internacional das Relações Públicas, promovido pelo Centre Européen de Relations Publiques (CERP), data já de maio de 1965. A primeira versão do Código de Ética da Public Relations Society of America (PRSA), denominado Code of Professional Standards for the Practice of PR, foi aprovado em 1959. Desde então, muitos outros códigos viriam a ser subscritos, por proposta de diferentes associações profissionais, tanto ao nível nacional como internacional.

No campo teórico das Relações Públicas, o tema da ética tem também sido central. É o caso do estudo de Grunig (1992), mais conhecido por *Excellence Public Relations Project*. Um projeto centrado na defesa de uma teoria simétrica para a prática das Relações Públicas, no fundo uma teoria normativa das Relações Públicas: “Public relations will be inherently ethical if it follows the principles of the two-way symmetrical model” (Grunig & Grunig, 1996, p. 40). Para os autores norte-americanos, o objetivo último das Relações Públicas é a compreensão mútua entre a organização e os públicos envolvidos, implicando a modificação de comportamentos, tanto por parte da organização como dos públicos. A compreensão mútua será alcançada através da prática de um diálogo onde os dois lados procuram chegar a um compromisso que proporcione soluções mutuamente benéficas para os problemas existentes (Grunig, 2001, p. 15). Esta teoria vai assim ao encontro da verdadeira questão ética que paira sobre a profissão: como podem as Relações Públicas promover a compreensão mútua ou soluções mutuamente benéficas, quando, na verdade têm como missão conciliar valores que são aparentemente inconciliáveis, como os interesses privados (das empresas) e os públicos (dos cidadãos)?

Vários autores no campo disciplinar das Relações Públicas têm tentado responder a esta questão. Bowen (2008), por exemplo, posiciona as Relações Públicas como a consciência das organizações e os profissionais de Relações Públicas como conselheiros éticos. Um posicionamento que só será possível se a prática da Relações Públicas excelentes se guiar por um imperativo ético universal de tipo kantiano (Bowen, 2004). Leeper (1996) propôs uma aplicação da Ética da discussão de Habermas à ética das Relações Públicas, realçando a consonância com o

modelo bidirecional simétrico de Relações Públicas de Grunig. Outros autores, como Pearson (1989), Burkhart (2004, 2009) ou Gonçalves (2013) também se inspiraram em Habermas para defender uma ética de tipo dialógico para a prática das Relações Públicas enquanto processo de intercompreensão.

Apesar do fértil campo teórico, neste artigo optamos por discutir o tema da ética das Relações Públicas a partir da análise dos seus códigos deontológicos. Os códigos são uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, e estabelecem as normas morais mínimas exigíveis a essa atividade. São, por isso mesmo, o primeiro passo para a autorregulação da conduta profissional, um estádio fundamental no processo de profissionalização e legitimação de qualquer atividade profissional. No primeiro ponto deste texto, debatem-se os principais códigos éticos internacionais de Relações Públicas, com o intuito de mapear os principais valores defendidos. Para isso, recorre-se à análise de conteúdo desses códigos, à luz do trabalho já desenvolvido previamente (Gonçalves, 2007). No segundo ponto do texto, afunila-se a análise para o caso português.

Os códigos deontológicos das duas principais associações profissionais de comunicação — a APCE e a APECOM — serão alvo de análise comparativa, entre si e em relação aos valores previamente identificados nos códigos internacionais. Ambiciona-se com esta investigação perceber quais os valores subjacentes à prática das Relações Públicas em Portugal e que assim contribuem para a sua afirmação profissional.

1. Associações profissionais: guardiãs da conduta ética das Relações Públicas?

Os códigos éticos refletem a evolução normativa de uma profissão. Habitualmente cunhados, aprovados e atualizados pelas associações profissionais, podem ser entendidos como o resultado de uma negociação contínua entre a profissão e a sociedade onde esses profissionais atuam (Frankel, 1989). As associações profissionais, na luta pelos interesses de classe, ocupam um papel fundamental na defesa das boas práticas profissionais, assim como na monitorização dessas mesmas práticas e na aplicação dos códigos éticos.

Em 1965, a International Public Relations Association (IPRA) adotou o Código Internacional de Ética, conhecido como “Código de Atenas”. A autoria deste código pertence a Lucien Matrat, um pioneiro das Relações Públicas em França, que reflete uma visão otimista do mundo pós-II Guerra Mundial na sua forte li-

gação à Declaração de Direitos Humanos cunhada pelas Nações Unidas em 1948 (Watson, 2014). O código inicia-se com uma contextualização sobre os direitos fundamentais do homem, declarando que os profissionais de Relações Públicas (RP), no exercício da sua profissão “podem ajudar, conforme a maneira como a exerçam, a contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens”. Considera que “a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão”.

Para Tim Traverse-Healy (1988), um dos fundadores do Chartered Institute of Public Relations (CIPR) e da International Public Relations Associations (IPRA), o código de Matrat coloca em evidência os valores centrais das Relações Públicas: verdade, diálogo e respeito pelo interesse público. Valores facilmente identificados no conjunto de 13 regras que o constituem, como a seguir se exemplifica (itálicos adicionados):

- “A verdade não deve ser subordinada a quaisquer outros imperativos” (ponto 10). Não se devem difundir informações que não assentem em factos verificados e verificáveis (ponto 11).
- “O RP está encarregue de encorajar as condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o caso em questão e exprimir o seu ponto de vista (ponto 7);
- “O RP deve agir, em todas as circunstâncias, de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utiliza os seus serviços e também os dos públicos implicados” (ponto 8).

Um dos primeiros estudos sobre os códigos das associações profissionais foi desenvolvido em 1973, por Herbert Lloyd, em 26 países. Este estudo realçava que o Código de Atenas foi adotado, na íntegra ou com algumas variações, pela maioria dos membros das associações inquiridas (82%). Realçava ainda que “cerca de 42% das associações seguiam um procedimento quasi-legal de aplicação de procedimentos disciplinares”, com graus de rigor muito diferentes: desde a simples crítica ou admoestação até à suspensão ou expulsão do infrator (1973, p. 4).

Para alguns autores, a falta de poder das associações para impor sanções aos infratores dos códigos é um dos seus maiores problemas (Wright, 1993; Huang, 2001). Fitzpatrick (2002) traçou a evolução do código ético da associação americana de Relações Públicas, a Public Relations Society of America, durante 50 anos e descobriu que a imposição do código tem sido fraca ao longo da história. No estudo *Benchmarking of Codes of Ethics in Public Relations* (2002), a Global Alliance também detetou a falta de mecanismos à disposição das várias associações para aplicar punições aos seus associados. Este facto deve-se à dificuldade em provar que a conduta dos profissionais corresponde de facto a infrações efetivas ao código. Talvez por essa razão, no ano 2000, a PRSA, ao rever o seu código com mais de 50 anos, estabeleceu que a expulsão de um membro associado só poderia concretizar-se em caso de processo legal (Global Alliance, 2002, p. 7).

A dificuldade em aplicar punições pode ser razão suficiente para olhar para os códigos como uma mera estratégia de gestão da imagem profissional, mas vários autores continuam a defender a sua importância. Kruckeberg (1989) sublinha que, além de servirem de guias para a atividade profissional, os códigos permitem identificar o conjunto de expectativas subjacentes à profissão. Day (1991) defende que o código ético é a melhor forma de encorajar os profissionais a não confiarem em julgamentos meramente subjetivos, interiorizando os valores subjacentes à profissão. Grunig (2000) salienta que os códigos de ética são valiosos, porque realçam “as lealdades divididas que os RP experienciam quando tentam equilibrar os seus valores pessoais com os das organizações, públicos e profissionais” (p. 29). Ao analisarem os códigos de 41 associações profissionais, Taylor e Yang (2015, p. 549) identificaram os seguintes princípios-guia comuns: (1) profissionalismo, (2) defesa dos interesses do cliente, e (3) defesa da profissão e suas competências.

2. Valores institucionalizados nos códigos éticos de Relações Públicas

Em 2002, a Global Alliance for Public Relations and Communication Management dava início ao *Global Alliance Ethical PR Project* com o estudo comparativo dos principais códigos internacionais de Relações Públicas. Além do Código de Atenas, este estudo colocou em evidência os códigos internacionais mais reconhecidos e adotados pelas associações profissionais: o Código de Lisboa, também conhecido como Código Europeu de Conduta Profissional; e o Code of Professional Standards for the Practice of PR. O primeiro foi criado em 1978 pela

Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) e o último, em 1950, pela Public Relations Society of America (PRSA).

O elemento central do *Global Alliance Ethical PR Project* consistiu no desenvolvimento de um padrão global para a prática ética das Relações Públicas, na forma de um conjunto de princípios e declarações. Adotado em 2003, o Código de Ética da Global Alliance inicia-se com uma declaração de princípio: “we pledge to conduct ourselves professionally, with integrity, truth, accuracy, fairness, and responsibility to our clients, our client publics, and to an informed society”.

A obrigação de os associados adotarem um código de ética foi prática comum em outras associações internacionais, como é o caso da International Association of Business Communicators (IABC), com o *Code of Ethics for professional communicators*, e da International Communications Consultancy Organisation (ICCO), com o Código de Estocolmo. Fundada em 1970, a IABC apresenta-se como uma rede global de profissionais de comunicação distribuídos por mais de 70 países, comprometidos com a melhoria da eficácia organizacional por meio da comunicação estratégica. A ICCO é uma organização mundial que pretende ser a voz das consultoras de Relações Públicas. Reúne associações nacionais que representam 55 países em todo o mundo: da Europa, África, Ásia, Oriente Médio, Américas e Australásia. Coletivamente, essas associações representam mais de 2500 empresas de Relações Públicas.

A análise dos códigos éticos vigentes nas três principais associações internacionais — Global Alliance, IABC e ICCO — permite-nos responder à seguinte questão: “Quais os principais valores institucionalizados na prática profissional das Relações Públicas?”

Logo numa primeira leitura dos códigos, sobressai a ideia de sintonia na seleção de um conjunto de valores éticos e padrões de conduta que devem guiar o profissional na resolução de potenciais conflitos de lealdade em relação ao: 1) dever para consigo mesmo; 2) dever para com a organização cliente; 3) dever para com o empregador; 4) dever para com a profissão; e 5) dever para com a sociedade (Seib & Fitzpatrick, 2006, p. 16). No quadro seguinte apresentam-se esses valores e guias de conduta, recorrendo a excertos exemplificativos dos códigos analisados.

Quadro 1. Valores e normas de conduta profissional de acordo com as associações profissionais de comunicação e Relações Públicas internacionais

VALORES E NORMAS DE CONDUTA	CÓDIGOS DA GLOBAL ALLIANCE, IABC E ICCO
Honestidade/verdade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser honesto, não só com os outros, mas também consigo próprio; procurar a verdade e comunicar essa verdade, em primeiro lugar, a si mesmo (IABC). ▪ Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores (GA).
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conduzir os negócios com integridade e observar os princípios e espírito do código, para que a reputação pessoal, a do empregador e a da profissão de RP estejam protegidas (GA). ▪ Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de alguém que não seja cliente ou empregador (IABC).
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser fiel a quem se representa, ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse da sociedade e se defende o direito à liberdade de expressão (GA). ▪ O trabalho para um novo cliente não deve começar sem que seja oferecida ao cliente mais antigo a oportunidade de exercer quaisquer direitos inerentes ao seu contrato com a consultora (ICCO).
Confidencialidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proteger informação confidencial; cumprir todos os requisitos legais na revelação de informação que possa afetar o bem-estar dos outros (IABC). ▪ Não partilhar informação confidencial e que não seja publicamente conhecida sem o consentimento do cliente (ICCO).
Transparência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar expressões que são pertença de outros, bem como as fontes e propósitos de toda a comunicação disseminada para o público (IABC). ▪ Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa (ICCO).
Defesa da livre circulação de informação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praticar uma comunicação honesta e verdadeira e promover a livre circulação de informação essencial, de acordo com o interesse público; corrigir imediatamente qualquer informação errada ou menos precisa pela qual se seja responsável (IABC). ▪ Funcionar no quadro de uma sociedade aberta, onde a liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de Relações Públicas (ICCO).
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar ao cliente/empregador uma voz no fórum de ideias, contribuindo para um debate público bem informado (GA). ▪ Comprometer-se com uma comunicação verdadeira, exata e justa e que promova o respeito e compreensão mútua (IABC).

Fonte: adaptado de Gonçalves (2007).

Os excertos dos códigos resumidos neste quadro apontam os valores e normas de conduta institucionalizados para a prática das Relações Públicas, cunhados pelas associações profissionais. São valores que norteiam a conduta profissional tanto na relação consigo mesmo como com o empregador: honestidade, integridade e lealdade. Quanto aos dilemas éticos que podem surgir na relação do profissional com a organização cliente, é sobretudo visível a preocupação em regulamentar potenciais problemas de confidencialidade. Já o dever para com a sociedade está patente na defesa da livre circulação da informação e do valor da transparência. No entanto, não se identificam princípios que orientem explicitamente o tipo ideal de relação da organização com a sociedade: a responsabilidade social.

No global, os códigos defendem uma prática profissional com respeito pelos valores da honestidade, lealdade, integridade, transparência e defesa da livre circulação de informação, com consequências no enobrecimento de uma profissão cujo *telos* é estimular “a compreensão mútua” (IABC) e o “debate público bem informado” (Global Alliance). Neste sentido, os códigos analisados espelham o ideal normativo defendido por James Grunig no projeto da excelência das Relações Públicas: “acreditamos que as Relações Públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais” (Grunig, 1992, p. 9)

3. Valores globais ou locais nos códigos de Relações Públicas?

A evolução de qualquer profissão é visível nas iniciativas de cariz associativista. No caso português, a associação de Relações Públicas pioneira chamava-se Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP) e foi criada em 1968. Um breve olhar para a sua história faz sobressair que aderiu em 1969 ao CERP e ao Código de Atenas e em 1971 à IPRA. Estes dois passos foram certamente decisivos na institucionalização das Relações Públicas em Portugal e na diferenciação entre publicidade e propaganda. Outro marco importante foi a promoção da realização do encontro do CERP em Portugal, em 1978, onde seria aprovado o Código Europeu Deontológico do Profissional de Relações Públicas, que ficou internacionalmente conhecido como Código de Lisboa. Em 1982, a SOPREP seria transformada em Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP). No entanto, conflitos internos ditaram a suspensão das suas atividades em 1991 (Soares & Mendes, 2004).

No final dos anos 80, são fundadas duas outras associações com o objetivo de filiar os profissionais e promover o reconhecimento da profissão de Relações Públicas, que sobrevivem até hoje. A Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) é constituída em 1989 e a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) em 1990. Enquanto a primeira representa as empresas consultoras de comunicação e Relações Públicas, a segunda engloba os profissionais de comunicação sediados em empresas, organizações e estudantes da área da comunicação institucional. Segundo os respetivos *websites*, a APECOM reúne 18 empresas, que são responsáveis por cerca de 60% do volume de negócios e do emprego do sector; a APCE regista sócios em nome individual (técnicos de comunicação), sócios jovens, um sócio honorário e ainda 90 empresas de destaque no panorama nacional.

Em relação aos códigos éticos, no caso da APECOM, o seu *website* informa que subscreve o Código de Estocolmo da ICCO, associação que a APECOM integra, mas também que desenvolveu um Código de Ética para a profissão. Após o apelo inicial ao profissionalismo dos seus associados, o Código de Ética da APECOM regulamenta a conduta profissional em três pontos principais: (1) conduta em relação ao público, aos meios de informação e a outros profissionais; (2) conduta em relação ao cliente; e (3) conduta em relação aos colegas.

No caso da APCE, o seu Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas foi aprovado em Assembleia Geral a 31 de março de 2009. O documento inicia-se como um preâmbulo sobre a missão principal do profissional: “harmonizar e coordenar as práticas profissionais no âmbito da comunicação organizacional e RP e de perseguir a afirmação e credibilização da atividade do sector”. Antes de enunciar os principais valores e deveres profissionais, há ainda espaço para definir a profissão de gestor de comunicação organizacional e Relações Públicas e as suas principais competências — a nível geral (e.g. liderança e trabalho de equipa, pensamento estratégico, argumentação) e a nível específico (e.g. pesquisa e monitorização; gestão e organização da informação; gestão de temas sensíveis).

Os valores e padrões de conduta profissional plasmados nos dois códigos são a seguir apresentados, tendo como ponto de comparação as categorias de análise aplicadas previamente, no estudo dos códigos internacionais: honestidade/verdade, lealdade, integridade, transparência, defesa da livre circulação de informação e enobrecimento da profissão. Recorre-se, mais uma vez, a excertos dos dois códigos como ilustração.

Quadro 2. Valores e normas de conduta profissional de acordo com as associações profissionais de comunicação e Relações Públicas nacionais

VALORES E NORMAS DE CONDUTA	CÓDIGOS DA APECOM E APCE
Honestidade/ Verdade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas adere ao exercício da atividade profissional apenas com verdade, em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos, não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público (APCE). ▪ Uma empresa membro deve respeitar a verdade, não propagando, intencional ou irrefletidamente, informações falsas ou incorretas (APECOM).
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uma empresa membro não deve fazer uso errado da informação relativa aos assuntos do seu cliente, para lucro financeiro de outro; não deve servir um cliente em termos ou condições que possam comprometer a sua independência, objetivo ou integridade (APECOM).
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é leal à entidade que representa, salvaguardando sempre o interesse público (APCE). ▪ Uma empresa membro deve observar os mais elevados padrões de profissionalismo no exercício da função de comunicação e tratar com honestidade os seus clientes, antigos e atuais, colegas associados e outros profissionais, intermediários, meios de comunicação, funcionários e, especialmente, o público (APECOM).
Confidencialidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas protege a informação confidencial relativa à entidade para quem trabalha, bem como a que se refere a outras entidades e a pessoas a que a tanto esteja obrigado, não a utilizando, em qualquer caso, para seu próprio benefício, ou de terceiros (APCE). ▪ Uma empresa membro deve respeitar as confidências recebidas no decorrer da sua atividade profissional (APECOM).
Transparência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uma empresa membro deve observar os mais elevados padrões de exatidão e verdade, e não utilizar ideias ou pressões que tenham sido concebidas por outrem (APECOM).
Defesa da livre circulação de informação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas acredita e defende o livre exercício dos direitos humanos, em especial a liberdade de expressão, liberdade de reunião e liberdade dos meios de comunicação social, valores essenciais à prática da atividade profissional (APCE). ▪ Uma empresa membro deve conduzir as suas atividades profissionais tendo sempre em atenção o interesse público (APECOM).
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uma empresa membro deve evitar tomar parte em qualquer prática ou comportar-se de forma a prejudicar a reputação da associação e os interesses da atividade (APECOM). ▪ O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é responsável pela progressiva visibilidade e reputação da profissão, e, através da sua atitude, pelo reforço dos valores éticos e deontológicos (APCE).

Fontes: APCE e APECOM.

No global, os valores e padrões de conduta identificados nos códigos internacionais estão também presentes nos códigos portugueses, ainda que com algumas *nuances*. No caso da APCE, os valores da transparência ou da integridade não se identificam diretamente no texto. Ao contrário do Código da APECOM, mais focado em servir de guia em caso de conflitos de interesse, o documento da APCE destaca claramente quatro valores éticos: verdade, lealdade, confidencialidade e liberdade. Este código diferencia-se também pelo destaque concedido ao dever para com a responsabilidade social e ambiental, não identificado de forma explícita nos códigos internacionais atrás analisados:

O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é elemento ativo na sensibilização da consciência social, na defesa do planeta, do meio ambiente, da biodiversidade, na luta contra a fome, a guerra, todas as formas de violência e injustiça, defendendo e apoiando políticas socialmente sustentáveis, a favor da paz (APCE).

4. Em busca de uma práxis profissional ética

Os códigos de ética promovidos pelas associações profissionais podem desempenhar vários papéis, em especial, retórico, aspiracional e educativo (Banks, 2004, pp. 117-121). Os códigos podem ser percebidos como dispositivos retóricos, na medida em que são documentos que procuram não só definir a atividade e os seus valores-guia, mas também, e sobretudo, legitimar a profissão na sociedade. O papel retórico dos códigos é claramente visível na epígrafe, logo no início do Código de Estocolmo (ICCO):

As consultoras de Comunicação e Relações Públicas são empresas prestadoras de serviços profissionais que ajudam os clientes a influenciar opiniões, atitudes e comportamentos. Em paralelo com esta influência, surge a responsabilidade para com os nossos clientes, os nossos colaboradores, a nossa profissão e a sociedade em geral (ICCO).

Também a APCE realça no preâmbulo do seu código:

Consciente do seu papel influenciador na sociedade, o Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas fundamenta a sua atuação na aceitação de todos os princípios enunciados no Pacto Mundial das Nações Unidas (*United Nations Global Compact*) e no cumprimento da Constituição da República Portuguesa.

Os códigos têm também um papel claramente aspiracional. O conjunto de valores é, no fundo, apresentado ao profissional como um ideal pelo qual vale a pena lutar. Mesmo que na prática esses valores possam ser considerados tão vagos que terão um valor limitado para o profissional. Veja-se, por exemplo, o caso do valor da verdade, que tanto nos códigos da APCE como no da APECOM é muito claro: “o Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas adere ao exercício da atividade profissional apenas com verdade...”; “uma empresa membro deve respeitar a verdade, não propagando, intencional ou irrefletidamente, informações falsas ou incorretas”. A mentira é, assim, proscrita. No entanto, os códigos não deixam espaço para guiar o profissional em situações em que poderá ser justificável ocultar informação do público. Em casos de gestão de crise, por exemplo, o profissional não enfrentará recorrentemente este dilema? Uma abordagem ética de tipo teleológico, como é caso do utilitarismo, poderá defender o meio (reter informação ou até mentir) para atingir o fim (por exemplo, não causar alarme social em situação de crise). Pelo contrário, numa abordagem da questão à luz do imperativo categórico kantiano, os fins nunca justificarão os meios, e, portanto, será sempre não ético mentir.

Além do papel retórico e aspiracional, os códigos podem também ser entendidos pelo seu papel educativo. Os códigos oferecem um padrão ideal de comportamento, que reflete as questões éticas comuns à profissão, e são guias no processo de tomada de decisões e de ação. Neste sentido, plasmam aquilo que Parsons (2004, p. 21) refere serem os cinco “pilares” que “carregam o peso da tomada de decisão ética em Relações Públicas”: veracidade (diga a verdade); não-maleficência (não cause danos); beneficência (faça o bem); confidencialidade (respeite a privacidade); justiça (seja justo e socialmente responsável).

Conclusão

Na nossa opinião, o papel educativo dos códigos deverá ser aproveitado e otimizado desde os bancos da escola, nas várias instituições de ensino superior que ministram cursos de Comunicação e Relações Públicas. Subscrevemos inteiramente a importância dada à ética no recente relatório da Commission of Public Relations Education, denominado *Fast Forward: Foundations and Future State, Educators and Practitioners*. Este relatório recomenda, precisamente, que a Ética seja adicionada ao plano de estudos obrigatório e, ainda, que seja um tema transversal a todas as outras disciplinas do currículo. Mais especificamente, aconselha

que os futuros profissionais tenham aulas de ética aplicada, com conteúdos de filosofia moral, mas também centradas no debate de estudos de caso e exercícios de simulação. Defende, assim, a ideia de que uma melhor formação em ética contribuirá para reforçar a preparação de uma nova geração de profissionais, que irá trabalhar num ambiente que nem sempre valoriza a verdade ou os próprios valores democráticos.

Na obra seminal *Effective Public Relations*, Cutlip realçou que as Relações Públicas “são julgadas pelo seu impacto na sociedade” (1985, p. 193). Neste sentido, os códigos de conduta das associações profissionais, enquanto indicadores dos valores institucionalizados, são e continuarão a ser peças fundamentais para a monitorização das atividades das Relações Públicas na esfera pública e para a avaliação da profissão por parte da opinião pública. Porque a legitimação da atividade de Relações Públicas e de todos aqueles que trabalham no campo da Comunicação Estratégica decorrerá sempre e necessariamente de uma *práxis* ética.

Referências bibliográficas

- Banks, S. (2004). *Ethics, Accountability and the Social Professions*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- 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*, 16 (1), 65-92.
- Bowen, S. A. (2008). A state of neglect: Public Relations as “corporate conscience” or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, 20, 271-296.
- Burkart, R. (2004). Consensus-oriented public relations (COPR): A concept for planning and evaluation of public relations. In B. Van Ruler e D. Vercic (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe* (pp. 459-466). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Burkart, R. (2009). On Habermas: understanding and public relations. In O. Ihlen, B. Van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public Relations and social theory. Key figures and concepts* (pp. 141-165), New York/London: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M (1985). *Effective Public Relations* (6th. ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Day, L. (1991). *Ethics in mass communications: Cases and controversies*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Edelman, R. (2017). *An implosion of trust. 2017 Edelman Trust Barometer Executive Summary*. Consultado em: <https://www.edelman.com/executive-summary>.
- Fitzpatrick, K. R. (2002). Evolving standards in public relations: A historical examination of PRSA’s codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(2), 89-110.

- Frankel, M. S. (1989). Professional codes: Why, how, and with what impact? *Journal of Business Ethics*, 8, 109–115.
- Global Alliance for Public Relations and Communications Management (2002). *Benchmarking of codes of ethics in Public Relations*. Consultado em: <http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/benchmarking.asp>.
- Gonçalves, G. (2007). Ética das Relações Públicas. A falta de responsabilidade social nos códigos éticos de Relações Públicas. *Proceedings IX International Association for Media and Communication Research Conference (IAMCR 2007)*, Paris. Obtido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>.
- Gonçalves, G. (2013). *A ética das Relações Públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Grunig, J. E. (Ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1-28). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996). Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. *International Communication Association*, Chicago.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relation. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 25-48.
- Grunig, J. E. (2001). Two way symmetrical public relations: Past, present and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huang, Y. H. (2001). Should a Public Relations code of ethics be enforced? *Journal of Business Ethics*, 31, 259-270.
- Kruckeberg, D. (1989). The need of an international code of ethics. *Public Relations Review*, 15(2), 6-18.
- Leeper, R. V. (1996). Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public Relations Review*, 22 (2), 39-62.
- Lloyd, H. (1973). First report on standards and of Public Relations practice. *IPRA Gold Paper 1*. Obtido em: http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gp1.pdf.
- Parsons, P. (2004). *Ethics in Public Relations. A Guide to best practice*. London: Kogan Page.
- Pearson, R. (1989). A theory of public relations ethics. Tese doutoral. Athens: Ohio University.
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. (2006). *Public Relations Ethics*. Belmont, SA: Thomson.
- Soares, J. V. & Mendes, A. (2004). Portugal. In B. Van Ruler & D. Verčič (ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 317-329). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

- Taylor, M. & Yang, A. (2015). Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations. *Journal of Business Ethics*, 130, 543-555.
- Traverse-Healy, T. (1998). Public Relations and Propaganda – values compared. *IPRA Gold Paper 6*. Consultado em: http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold6.pdf
- Watson, T. (2014). IPRA Code of Athens – The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review*, 40(4), 707-714.
- Wright, D. K. (1993). Enforcement dilemma: Voluntary natures of public relations codes. *Public Relations Review*, 19, 13-20.