



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e letras

**Ética nas relações públicas:
análise bibliométrica das revistas Public Relations
Review e Journal of Public Relations Research entre os
anos 2000 e 2015**

Victor Silva Theodoro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Profa. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, Junho de 2016

Dedicatória (opcional)

Dedico este trabalho a toda minha família: mãe, pai, irmão e irmã. Obrigado por todo apoio, carinho e amor incondicional.

A Marina Almeida, o meu muito obrigado. Sem o seu carinho, amor, amizade, companherismo e incentivo, nada disso seria possível. Obrigado por estar ao meu lado em todos os momentos. Eu te amo.

Obrigado a minha orientadora, professora Doutora Gisela Gonçalves, por todo apoio no processo de construção do projeto e do conhecimento. Nada disto seria possível sem o seu aporte.

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo perceber qual é o fluxo e quais os temas referidos dentro do universo da ética nas relações públicas foram publicados nas revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations Research, entre os anos 2000 e 2015. Para isto, como método de pesquisa utilizou-se a análise bibliométrica para identificar autores que publicaram em ambas as revistas, compreender os principais temas abordados no universo da ética nas relações públicas, analisar os artigos que se enquadram no tema estudado e entender se o tema foi discutido entre os anos 2000 e 2015 nas revistas analisadas. A partir das análises, constata-se a necessidade de ampliação do número de artigos publicados nas revistas referentes ao tema estudado, tendo em vista a necessidade da ética para a institucionalização profissional como prática legítima no contexto organizacional e social.

Palavras-chave

análise bibliométrica, ética, relações públicas, profissional

Abstract

This job has as a main goal to notice which is the right flow and subjects listed inside the ethic in Public Relations universe that were published on *Public Relation Review* and *Journal of Public Relations Research* magazines between the years 2000 and 2015. For that, was used as research method the bibliometric analysis to identify authors who had published in both magazines, to understand the main subjects approached in ethic in public relations universe, to analyze the articles which fall into the studied subject and to understand if the topic was argued among those specific years in the magazines assayed. Trought that, was found that there is a need to amplify the number of articles published on quoted magazines about the studied topic, considering the requirement of ethics to the professional institucionalization as a valid practice in the social and institution context.

Keywords

bibliometric analysis, ethic, public relations, professionalism.

Índice

1 Introdução	17
Capítulo 1: 2. Relações Públicas: contextos, conceitos e dilemas profissionais	
2.1 A história das relações públicas	21
2.2 As relações públicas em um cenário globalizado	23
2.3 A teoria da excelência das relações públicas	29
2.4 Um modelo normativo de relações públicas	33
2.5 Os dilemas das relações públicas	35
Capítulo 2: 3. Introdução à ética	
3.1 Breve abordagem histórica	39
3.2 Ética e moral	41
3.3 Distinções éticas	44
3.4 Ética teleológica e ética deontológica	46
Capítulo 3: 4. Metodologia de investigação	
4.1 Método e técnica de pesquisa	49
4.2 Categorização dos temas	51
4.3 Análise e interpretação dos resultados	55
4.4 Análise bibliométrica comparativa	70
Considerações finais	77
Referências	81
Apêndices	87

Lista de Figuras

Figura 1 - Pesquisa avançada no site ScienceDirect

Figura 2 - Pesquisa no site da Journal of Public Relations Research

Figura 3 - Pesquisa no site da Public Relations Review

Lista de Quadros

- Quadros 1 – Os quatro modelos de relações públicas
- Quadros 2 - Os nove princípios básicos das relações públicas (Vercic, Grunig & Grunig, 1996, pp. 31 - 66)
- Quadros 3 - Sentidos de moral (substantivos)
- Quadros 4 - Exemplos de éticas teleológicas e deontológicas
- Quadros 5 - Apresentação das informações gerais das revistas
- Quadros 6 - Temas de análises categorizados
- Quadros 7 - Número total de publicações nas revistas estudadas
- Quadros 8 - Anos de publicações de artigos com o tema ética nas relações públicas na revista Public Relations Review
- Quadros 9 - Publicações no ano de 2011 na revista Public Relations Review
- Quadros 10 - Publicações por universidade na revista Public Relations Review
- Quadros 11 - Publicações por países na revista Public Relations Review
- Quadros 12 - Temas abordados na revista Public Relations Review
- Quadros 13 - Anos de publicações de artigos da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" na revista Public Relations Review
- Quadros 14 - Anos de publicações de artigos com o tema ética nas relações públicas na revista Journal of Public Relations Research
- Quadros 15 - Publicações por universidades na revista Journal of Public Relations Research
- Quadros 16 - Publicações por países na revista Journal of Public Relations Research
- Quadros 17 - Temas abordados na revista Journal of Public Relations Research
- Quadros 18 - Comparação numérica dos anos de publicações das revistas
- Quadros 19 - Universidades dos autores que publicaram nas revistas
- Quadros 20 - Número de publicações por países que publicaram nas revistas
- Quadros 21 - Número de publicações das categorias
- Quadros 22 - Número de publicações e volumes da revista Journal of Public Relations Research
- Quadros 23 - Número de publicações e volumes da revista Public Relations Review

Lista de Apêndices

Apêndice 1 - Quadro completo dos dados da Journal of Public Relations Research

Apêndice 2 - Quadro completo dos dados da Public Relations Review

Introdução

A prática profissional das relações públicas é objetivo de análise de diversos artigos publicados em revistas científicas da área da comunicação. Desde o seu surgimento, as RPs fundamentam-se pela ideia de mutualidade na comunicação (aproximação dos interesses), na qual sua principal função é o estreitamento de laços entre a organização e o público-alvo, buscando uma aproximação entre os interesses públicos e privados (Grunig, 1992, 1995, 2002).

O contexto de formação de opinião - através da execução de ações de comunicação - e a aproximação destes interesses geram dilemas profissionais discutidos por teóricos da área (Fawkes, 2008, 2012, 2015, Gonçalves, 2007, 2013, Grunig, Hunt, 1984, Cutlip, Cunter e Broom, 1985) que reiteram o dever das relações públicas na construção de relacionamentos duradouros e transparentes construídos à luz da ética.

A ética é vista como elemento fundamental para a institucionalização das relações públicas, como prática legítima nas organizações e na sociedade. Através desta investigação, busca-se perceber se de fato, há discussões referentes ao tema abordado em suas variadas perspectivas (conceitos discutidos nos capítulos teóricos).

A importância de estudar e analisar a ética nas relações públicas pode ser dividido em três eixos norteadores: o primeiro, relacionado ao *poder* e *influência* que este profissional possui em relação à opinião pública; a *confiança* que torna-se uma característica fundamental para a boa prática das RPs; e sua *responsabilidade com a sociedade*, tendo em vista a sua atuação direta com os diversos público da organização, bem como o dever profissional em aproximar os interesses privados e os públicos.

Os artigos relacionados ao tema ética nas relações públicas abarcam os mais variados conceitos e áreas de atuação do profissional, tais como: a ética na construção de ações de comunicação pra os diversos públicos (Roper, 2005); a participação profissional à luz da ética na criação de ações de responsabilidade social (David, Kline, Dai, 2005); ou através do desenvolvimento de um perfil ético padrão para o profissional de RP (Lee, 2011).

Esta investigação construiu-se a partir da seguinte problemática: há representatividade (numérica) de artigos publicados sobre o tema ética nas relações públicas nas revistas americanas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research* entre anos 2000 e 2015?

Nessa perspectiva, o objetivo geral do trabalho é perceber qual é o fluxo e quais os temas referidos dentro do universo da ética nas relações públicas foram publicados nas revistas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research*, entre os anos 2000 e 2015.

Os objetivos específicos desta investigação constituem-se em: identificar autores que publicaram em ambas as revistas; compreender os principais temas abordados no universo da ética nas relações públicas; analisar os artigos que se enquadram no tema estudado; perceber se o tema foi discutido entre os anos 2000 e 2015 nas revistas analisadas.

Justificam-se as escolhas das revistas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research* como objetos de estudo pela elevada representatividade no cenário teórico/prático em que estão situadas e são as revistas mais antigas da área das relações públicas. As revistas americanas possuem uma periodicidade alta e constante, publicando trabalhos nas mais variadas vertentes das RPs, e também foram selecionadas devido à sua especialização no campo das relações públicas (versus outras áreas das ciências da comunicação), a facilidade de acesso aos seus arquivos e à sua proeminência nos debates acadêmicos e índices de citação.

Para responder a questão acima, a análise bibliométrica foi o método de pesquisa utilizado nesta investigação. Através dela, pôde-se identificar os principais temas trabalhados dentro da ética nas relações públicas, no contexto estudado e no período estabelecido. Após a análise inicial, estipularam-se determinadas categorias (ao total 17), a fim de perceber os principais conceitos-chave trabalhados dentro do universo estudado.

O estudo bibliométrico justifica-se como estratégia de análise por conseguir fundamentar - através de dados numéricos e porcentagens - os trabalhos publicados nas revistas no período estabelecido. E por consequência, determinar as principais vertentes e categorias abordadas nestes artigos científicos.

Este trabalho está estruturado em três capítulos: o primeiro, denominado "Relações públicas: contextos, conceitos e dilemas profissionais", contextualiza, primeiramente, o surgimento da atividade profissional das relações públicas, para a partir disto, relatar as mudanças existentes na prática do RP (a passagem de uma visão persuasiva - início do século XX - para uma visão mais estratégica - final do século XX e início do século XXI). Os modelos de relações públicas criados por Grunig e Hunt (1984) - principalmente o modelo simétrico bidirecional - propõem um modelo normativo profissional, cuja a principal função é gerir os interesses mútuos da organização e do público se torna peça-chave de atuação.

Como foco de discussão, apresenta-se, também, o surgimento de dilemas éticos nas RPs devido as diferenciações de função e contexto/filosofia organizacional. Questões e dilemas éticos que envolvem a atuação profissional no que diz respeito à aproximação dos interesses

públicos e privados foram discutidos por diversos autores da área, tais como Grunig (1992, 1995, 2002), Seib e Fitzpatrick (2006), Tilley (2005), Parsons (2004), entre outros.

No segundo capítulo, são discutidos os mais variados conceitos e abordagens referentes ao termo ética. Para isto, conceitua-se ética e moral, para perceber que de fato são conceitos diferentes (Vázquez, 2007, Santos, 2012), mas que em diversos artigos relacionados à ética das RPs são trabalhados como sinônimos¹. Além destes, conceitos como ética teleológica e deontológica são discutidos para reiterar que cada vertente ética escolhida para uma análise, possibilitará de fato, uma determinada recolha de dados.

No terceiro capítulo, intitulado "Metodologia de análise", em primeira instância, apresenta-se a estrutura e ferramenta de coleta de dados (análise digital das publicações) das revistas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research* entre 2000 e 2015. A partir desta exposição, as categorias de análise estipuladas são caracterizadas e fundamentadas, para entender como e por que foram criadas.

Após a apresentação das categorias, os dados levantados foram analisados e interpretados, primeiramente, de maneira separada, iniciando-se pelos artigos da *Public Relations Review* (47) e depois, os dados da *Journal of Public Relations Research* (25), totalizando 72 trabalhos.

Por fim, os dados de ambas as revistas foram comparados, a fim de perceber se de fato, há um número considerável de publicações dentro do universo da ética nas relações públicas nas revistas americanas.

¹ Constatções feitas através da análise bibliométrica.

Capítulo 1

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: contextos, conceitos e dilemas profissionais

Este primeiro capítulo tem como objetivo contextualizar e conceituar a prática profissional das relações públicas. Recorre-se, em especial, à teoria das relações públicas proposta pelo investigador norte-americano James E. Grunig (1992, 1995, 2002) e destaca-se, também, a importância dos diversos públicos para o crescimento organizacional, gerido através de uma comunicação simétrica bidirecional.

2.1 A história das relações públicas

A expressão 'relações públicas' foi utilizada pela primeira vez no *Yearbook of Railway Literature*, no ano de 1897, nos Estados Unidos da América. No entanto, ao que se sabe, o termo relações públicas - conceito/prática do profissional - foi empregado por Theodore Vail, presidente da *American Telephone and Telegraph Co.*, em 1906, no relatório anual da empresa (Andrade, 1993).

Devido aos rápidos avanços tecnológicos e industriais, a monopolização se tornava crescente e inevitável, fragmentando ainda mais as camadas sociais da época. Grandes empresas eram acusadas de participar de cartéis, a fim de diminuir a concorrência. Dessa forma, os movimentos sindicais ganharam força e cobraram diretamente melhorias de trabalho dentro das empresas.

Neste cenário industrial instaurado, Ivy Lee (jornalista), percebeu a força do público e a necessidade de uma comunicação mais transparente. Atuando para diversos magnatas, destacou-se o seu desempenho diante da crise da *Colorado Fuel and Iron Co.*, empresa de John D. Rockefeller. A imprensa americana relatava os abusos sofridos pelos funcionários da organização e as providências tomadas pelo empresário, ocasionando uma "greve sangrenta" (Andrade, 1993).

A "Declaração de Princípios", cunhada por Ivy Lee (1877-1934) marca, de fato, o início do surgimento da atividade das relações públicas. A declaração foi criada com o intuito de aproximar os jornalistas e o mundo empresarial, possibilitando assim, um entendimento mútuo e um trabalho conjunto. O documento enviado para a imprensa americana, junto com as notas à imprensa, era norteado por 3 valores: sinceridade, integridade e credibilidade. "O 'pai das relações públicas' demonstrava, assim, em 1906, perceber como a promoção favorável

a um cliente está dependente não só do bom trabalho de promoção mas também do posicionamento ético com que desenvolve as suas actividades" (Gonçalves, 2013, p. 27).

Após ser contratado, Ivy Lee, com a intenção de gerar uma boa impressão, dispensou os guarda-costas que protegiam o magnata Rockefeller. Assim, possibilitaria uma relação mais próxima entre o empresário e os seus colaboradores.

A criação de novas fundações amparo, juntamente com outras ações, possibilitou a melhoria da imagem de Rockefeller e o sucesso profissional de Ivy Lee. A imprensa americana destacou a atitude e as novas decisões do empresário colaborando, assim, para uma relação mais harmônica entre ele e o público.

Para Andrade (1993), a excelente atuação de Ivy Lee despertou o interesse de diversos empresários para a necessidade de um estreitamento de laços existentes entre uma determinada organização e o seu respectivo público-alvo. "Data daí o prenúncio de uma nova era quando começou a humanização dos negócios. Coube também a Lee a glória de ter colocado Relações Públicas no âmbito da alta administração" (Andrade, 1993, p. 58). Em 1916, Ivy Lee abriu o seu escritório de Relações Públicas.

Em divergência com a atividade executada por Lee, grandes magnatas americanos ofereciam empregos a determinados jornalísticas para manipular a imprensa nacional. Esta estratégia (Pinho, 2005) possibilitaria às organizações a manutenção de uma boa imagem perante a opinião pública "[...] os canais competentes dos jornais já estavam controlados e os repórteres nada poderiam escrever que contrariassem os interesses dos clientes" (Andrade, 1993, p. 58).

Assim como Lee, Edward Bernays (1891-1995) - sobrinho de Freud - abriu o seu escritório de Relações Públicas em 1919, em Nova York. Intitulado como consultor de relações públicas, Bernays é considerada o primeiro pesquisador da área (Andrade, 1993, Pinho, 2005), adentrando a leituras, pesquisas e a ciência, com foco na comunicação persuasiva.

Em 1923, Bernays se tornou o primeiro professor de relações públicas da Universidade de Nova York. Publicou o primeiro livro conceitual da área, intitulado *Cristalyzing Public Opinion*, também em 1923. Na obra, o autor afirma que a profissão de relações públicas encontra-se nas ciências sociais, relacionando-se com a sociologia e psicologia (Andrade, 1993).

Na Europa, o surgimento das atividades das relações públicas aconteceu em 1949, na França. Entretanto, H. Verdier na obra *Les Relations Publiques* afirma que a profissão/profissional apareceu na França em 1943. As sociedades petrolíferas da terra gaulesa são as primeiras empresas que criaram um Departamento de Relações Públicas, especificamente, na empresa

Sheel Petroleum (Andrade, 1993). Quase 15 anos depois, em 1959, havia 300 empresas francesas que possuíam um departamento de RP. Como exemplo têm-se: Air France, Francolor, Astra e Caltex (Pinho, 2005).

A literatura francesa das relações públicas foi criada em 1950, com a obra *Les Relations Publiques des Entreprises Privées*, do autor B. Etienne. Após 4 anos, em 1954, surge no Instituto de Relações Públicas de Paris, o primeiro curso de ensino da profissão.

A ampliação conceitual da atividade profissional das relações públicas se concretiza de fato a partir de 1930 (EUA) e 1950 (Europa: França, Suécia, Bélgica). A pressão da esfera pública e da imprensa despertou a atenção dos magnatas empresariais para a necessidade de uma qualificação na forma como a organização se comunica com o público.

Portanto, apesar das diferenças de décadas, tanto na Europa quanto nos EUA, as relações públicas se tornaram uma peça-chave para o estreitamento de laços entre a organização e o seu público. O caráter persuasivo é ultrapassado e a visão estratégica se tornou a principal característica do profissional do século XXI.

2.2 As relações públicas em um cenário globalizado

Na sociedade contemporânea, as relações públicas têm uma grande importância para o desenvolvimento institucional e mercadológico de uma organização. As ações e estratégias desenvolvidas pelo profissional têm o intuito de gerar um ambiente harmônico e propício para o crescimento institucional.

Desse modo, este profissional transita sob todo o microsistema organizacional (Simões, 1995), priorizando a construção de relacionamentos duradouros entre a organização e os seus diversos públicos, possibilitando assim uma comunicação de duas vias, na qual o desenvolvimento de objetivos e metas da instituição alinham-se com as necessidades dos públicos.

Cookman, Darrow e Forrestal (1968) afirmam que a definição e a atividade das relações públicas estão sujeitas a variações, pois o perfil profissional modifica-se de acordo com questões externas e internas, alterando assim de uma organização para a outra. Destaca-se que para Chaumely e Huisman (1964, p. 18) "A definição de relações públicas é tanto mais difícil de encontrar quanto a delimitação do seu campo pelas especificações fora do setor da publicidade, da propaganda, da informação de imprensa ou mesmo da documentação técnica, é muitas vezes irrealizável".

Em uma conceituação que abarca, também, as ações direcionadas aos diversos públicos, Baskin, Aronoff e Lattimore (1997) afirmam que:

As relações públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objetivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a mudança organizacional. **O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os objetivos organizacionais e as expectativas sociais.** O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promovem a troca de influência e a intercompreensão entre as partes constituintes da organização e os públicos (p.5, grifo nosso).

No entanto, há funções padronizadas "Relações Públicas é a função da gestão que avalia as atividades do público, identifica as políticas e procedimentos individuais ou organizacionais para o interesse público" (Cutlip, Center, Broom, 1958, p. 5), assim, o profissional visa estreitar os objetivos da organização e do seu público-alvo, priorizando uma comunicação transparente e que vise o bem estar de ambos.

Harlow (1976) realizou uma pesquisa com uma extensa coleta de dados (472 conceitos de RP e a opinião de 83 profissionais norte-americanos) para chegar ao seguinte conceito:

As relações públicas são uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública; definem e enfatizam a responsabilidade da gestão servir o interesse público; ajudam a gestão a manter-se ao corrente e a utilizar a mudança efetivamente, servindo de sistema de alarde e de antecipação de tendências; e utilizam a investigação e a comunicação como suas principais ferramentas de forma ética e sensata (Harlow, 1976, p.36).

Segundo Simões (1995) a atividade das relações públicas estão inseridas, conscientemente ou não, no sistema organizacional, pois:

[...] surgem com a própria estrutura, com e no funcionar organizacional. Fazem parte, intrinsecamente da organização, qualquer que seja sua classificação, tamanho ou finalidade. São operacionalizadas pela própria organização, por tudo o que a mesma fizer ou deixar de fazer. Sempre que existir uma organização, existirá um conjunto de ações implicando relações públicas, bem ou mal realizadas. (Simões, 1995, p. 101)

Lattimore (*et. al.*, 2012) salienta que há dois perfis de profissionais de relações públicas: um com caráter mais técnico e o outro com uma visão mais estratégica/gestão.

Na atividade de relações públicas, surge sempre dois papéis amplos: o do técnico e o do gestor. O papel do técnico representa o lado artesanal das relações públicas: redigir, editar, tirar fotos, lidar com a produção da comunicação, realizar eventos especiais e dar telefonemas para os meios de comunicação. Essas atividades têm seu foco nas estratégias gerais de comunicação e da gestão. O papel do gestor está direcionado a atividades que ajudam a identificar e resolver problemas de relações públicas. Os gerentes de relações públicas aconselham gerentes seniores sobre necessidades de comunicação e são responsáveis por resultados organizacionais amplos (2012, p. 67).

Com o passar dos anos, a visão estratégica se tornou essencial para a prática profissional, através da autonomia e ética profissional, o relações públicas necessita atuar dentro do alto

escalão organizacional para conseguir aproximar os objetivos da organização e dos diversos públicos, para um crescimento mútuo, pois "Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência" (Fortes, 2003, p.43).

É importante ressaltar que há públicos diferenciados no contexto organizacional, que segundo França (2008), dividem-se em: externo, interno e misto. O público externo contempla todas as ligações existenciais, por meio de interesses comuns, direta ou indiretamente, entre o mesmo e a organização. O público interno possui uma dependência socioeconômica com a instituição em que atua, como por exemplo: funcionários da área de marketing, economia, gestão, comunicação entre outros (França, 2008).

Segundo Kunsch (2003) o público interno é essencial para o desenvolvimento organizacional, e por isto, o profissional de relações públicas deve atuar diretamente em função destes, para aproximar suas relações.

Uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixas de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, teatro, etc.) envolverá os empregados nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro pra fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número de cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente (Kunsch, 2003, p. 159).

O público misto aglomera as pessoas que não estão presentes fisicamente na organização, mas que possuem uma relação socioeconômica e jurídica com a mesma (França, 2008). Para o autor, os públicos têm o poder de interferir diretamente na construção e desenvolvimento da empresa, e não apenas na questão mercadológica, mas também na questão do fortalecimento da imagem no contexto em que está inserida.

Partindo desses pressupostos, destaca-se a utilização do planejamento estratégico de comunicação para suprir tais necessidades. Esta ferramenta possibilita ao profissional de relações públicas prever possíveis acontecimentos que afetariam negativamente o crescimento organizacional. Kunsch (2003) afirma que para a construção do planejamento é necessário cautela e inteligência, pois:

[...] o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionada por princípios gerais e específicos. Não é algo "solto" e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidade da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada (Kunsch, 2003, pp. 204-205).

Para que o planejamento supra todas as expectativas e promova o bem-estar a todos, o profissional de relações públicas deve conhecer os seus diversos públicos e suas demandas,

características e necessidades. "O planejamento pressupõe imagens do futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente" (Dias, 1982, p.19). A partir deste mapeamento, o mesmo pode construir o planejamento estratégico para nortear as ações estruturadas.

O planejamento permite o desenvolvimento de esforços integrados de relações públicas que sustentem os objetivos da organização de forma positiva em vez de defensiva. O planejamento dá oportunidade de envolver os gestores de outras áreas da organização e garantir sua cooperação e apoio (Lattimore *et. al*, 2012, p.123).

Entretanto, Kunsch (2003) salienta que a criação do planejamento deve ser construída de maneira plena "[...] planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções e predições, solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos" (Kunsch, 2003, p.203).

Como estratégia de relações públicas, destaca-se, também, a comunicação dirigida, que possibilita ao profissional criar e direcionar uma determinada ação a um público específico, composto por pessoas com características parecidas. A comunicação dirigida "[...] tem por finalidade transmitir ou conduzir informação para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas" (Cesca, 2006, p. 38). Destaca-se ainda que "o conteúdo da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação" (Fortes, 2003 p. 240).

Segundo Grunig (1992) as relações públicas, por intermédio da gestão da comunicação, propiciam um contato mais amplo entre a organização e o seu público-alvo, efetivando assim a sua principal função. Assim, para Grunig e Hunt (1984), há quatro modelos para entender o padrão comunicacional adotado pela organização².

O primeiro modelo, definido por Grunig e Hunt (1984), como *press agentry/publicity model*³, utiliza, primeiramente, os meios de comunicação de massa para informar o seu público, caracterizando-se por uma comunicação unidirecional, ou seja, a mensagem é apenas transmitida (emissor - mensagem - receptor).

O segundo, definido como *public information model*⁴ (Grunig, Hunt, 1984), visa, unicamente, a disseminação das informações organizacionais. Pode-se atribuir a ideia de assessoria de imprensa para este modelo, pois as instituições que o adotam apresentam um caráter rígido e acreditam em um sistema de informação unidirecional. Distingue-se do *press agentry model*,

² Para Grunig e Hunt (1984) a utilização de pesquisas de opinião é essencial para o entendimento e identificação dos valores, metas e objetivos do público-alvo, tendo um papel predominante na teorização da prática das relações públicas.

³ Modelo de Agência de imprensa (2015, tradução nossa).

⁴ Modelo de Informação pública (2015, tradução nossa).

porque as empresas que adotam o segundo modelo sabem da importância de boa comunicação e informações transparentes e verdadeiras.

Ainda, de acordo com Grunig e Grunig (1992, p. 288, tradução nossa) "Ambos os modelos de agência de imprensa e de informação pública possuem uma abordagem de relações públicas unidirecional - a disseminação da informação da organização para o público, usualmente é feita através do media", ou seja, a organização parte do pressuposto que o público-alvo possui um perfil único, uma certa homogeneidade, com características e necessidades parecidas. "Os modelos unidireccionais, onde não existe pesquisa ou apenas há aquela que se baseia na intuição e na experiência, não oferecem variáveis comparáveis empiricamente" (Gonçalves, 2013, p. 51).

O terceiro modelo, denominado *two-way asymmetrical model*⁵ (Grunig, Hunt, 1984), propicia uma voz mais ativa ao público-alvo perante os objetivos e metas determinadas pelo alto escalão organizacional, mesmo que em pequena proporção. "Voz mais ativa" implica, necessariamente, na existência de canais oficiais de diálogos, canais de *feedback* e a aplicação de pesquisas de opinião/satisfação para possibilitar ao público uma relação mais ativa e direta com o alto escalão organizacional. No entanto, este mesmo modelo possui determinadas características rígidas: em caso de falhas, a organização afirma que o público é o culpado.

O quarto modelo, *two-way symmetrical model*⁶, busca uma compreensão mútua entre o público-organização. Neste sentido, empresas que o adotam possibilitam aos seus diversos públicos uma função mais ativa no desenvolvimento da mesma, e para isto, utiliza-se de pesquisas para a construção de novas metas e objetivos que interliguem ambas as partes.

[...] baseia as relações públicas em negociação e concessões, normalmente é **mais ético** que os demais modelos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos, permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação (Grunig, 2009, pp. 32 - 33, grifo nosso).

Gonçalves (2013) destaca que:

Nos dois modelos bidireccionais está subentendido que os subsistemas da organização se condicionam uns aos outros e que afectam e são afectados pelos sistemas do ambiente. Mas, só no modelo simétrico bidireccional a pesquisa tem um cariz menos instrumental, na medida em que as relações pública são guiadas pelo objectivo de criar um *clima de entendimento mútuo e relações de confiança* (p. 52).

Dentro desta perspectiva, o modelo simétrico de duas mãos, segundo Grunig (2009), deveria ser o mais utilizado, pois prioriza uma relação mais ética entre a organização e o público, assegurando o surgimento de novos canais formais de diálogo, proporcionando uma relação

⁵ Modelo Assimétrico bidireccional (2015, tradução nossa).

⁶ Modelo Simétrico bidireccional (2015, tradução nossa).

mais ativa entre ambas, gerando um bem-estar e fortalecendo a imagem institucional "A essência da bidireccionalidade encontra-se na pesquisa dos públicos que pode ser 'formativa ou avaliativa'" (Gonçalves, 2013, p. 51).

A pesquisa formativa visa identificar as características do público e suas atitudes espontâneas para criar e direcionar as ações de relações públicas. A pesquisa avaliativa, possibilita ao público um *feedback* ativo e direto, na qual suas opiniões e demandas são expostas. Desse modo, o público participa diretamente na construção/avaliação das ações e estratégias (Gonçalves, 2013).

Os quatro modelos de relações públicas desenvolvidos por Grunig e Hunt (1984) possibilitaram a criação de um modelo normativo de RP - o modelo simétrico bidireccional. Para um melhor entendimento dos modelos de Grunig e Hunt (1984), abaixo segue o quadro 1 com a caracterização dos quatro modelos de relações públicas:

Características	Modelos de relações públicas			
	Agente de imprensa/ <i>Publicity</i>	Informação pública	Assimétrico Bidireccional	Simétrico Bidireccional
Finalidade	Desinformação (propaganda)	Disseminação de informação	Persuasão "científica"	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	Unidireccional; Verdade completa não é essencial	Unidireccional; Verdade é importante	Bidireccional; Efeitos desequilibrados	Bidireccional; Efeitos equilibrados
Esquema de comunicação	E - R	E - R	E - R R - E	Grupo - Grupo
Natureza de pesquisa	Inexistente	Alguma; Estudos de legibilidade e leitura	Avaliação de atitudes	Avaliação de compreensão
Figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; Acadêmicos, líderes profissionais
Onde se pratica	Desporto, teatro, promoção de produtos	Administração pública, instituições não lucrativas, empresas.	Empresas, agências de comunicação/RP	Empresas públicas, agências de comunicação/RP
Praticabilidade estimada	15%	50%	20%	15%

Quadro 1: Os quatro modelos de relações públicas

Fonte: Gonçalves, 2013, p. 54

Os modelos propostos por Grunig e Hunt (1984) podem ser divididos em duas categorias/distinções profissionais: comunicação assimétrica - envolvem os três primeiros

modelos⁷ - e comunicação simétrica - apenas o quarto modelo. O modelo simétrico enfatiza uma comunicação mútua enquanto objetivo de comunicação, ao contrário do modelo assimétrico (persuasão/manipulação).

[...] esta dicotomia, não é apenas uma questão de dois estilos de comunicação, mas antes, uma questão de duas filosofias ou perspectivas do mundo completamente diferentes, que têm profundas implicações éticas e, conseqüentemente, implicações na forma como as organizações praticam as relações públicas (Gonçalves, 2013, p. 55).

Andrade (1989) afirma que as relações públicas estão inseridas nesta relação de capital e trabalho, na qual o profissional administra as controvérsias existentes na relação entre organização e público. Assim, cabe ao mesmo diagnosticar o problema a fim de solucioná-lo de forma mais qualificada, pois "Procura-se assim determinar a identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições pelo interesse público que os deve unir." (Andrade, 1989, p. 78).

Segundo Wolton (2004), as situações de real importância que influenciam as questões sociais, políticas, culturais e econômicas, devem ser necessariamente transparentes e transmitidas de forma correta ao público interno organizacional. Para que a ética permeie o trabalho desenvolvido pelas relações públicas, a filosofia e a cultura organizacional devem possuir valores, a fim de norteá-los da melhor forma.

[...] a transparência não evita os conflitos e a informação não basta para criar conhecimentos. Há uma grande distância entre visibilidade e ação. Não somente porque as crises são imprevisíveis, apesar de todo o sistema de informação, mas, sobretudo porque permanece uma 'diferença de natureza' entre o conhecimento da realidade e a vontade ou a capacidade de modificá-la. Trata-se de duas disposições de espírito bem diferentes. Observar não é agir (Wolton, 2004, p.78).

As relações públicas necessitam estar atentas às suas funções, objetivando uma relação mais aberta. Dessa forma, o profissional deve ter como base uma formação mais humana e social, priorizando a efetivação das metas organizacionais e dos públicos, responsabilizando-se e analisando o contexto em que cada um está inserido.

Neste sentido, as questões éticas que envolvem as relações públicas ganham espaço na construção de novas estratégias e ferramentas. A ética permeia toda a construção comunicacional efetivada e produzida pelo profissional, e, assim, essas indagações permeiam por todo o trabalho desempenhado.

2.3 A teoria da excelência das relações públicas

⁷ Para Grunig (1992) os três primeiros modelos seguem a perspectiva da dominância (estratégias de cunho persuasivo e manipulativo)

A primeira teoria sistêmica para consolidar a prática das relações públicas foi desenvolvida pela equipe de investigadores liderada por James Grunig, em meados de 1986. Financiados pela *Research Foundation of International Association of Business Communicatiors* (IABC), dos EUA, os pesquisadores criaram a *Excellence Theory* - teoria da excelência. A pesquisa foi realizada em empresas, organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos, totalizando 327 organizações.

Ao longo de 10 anos de coleta de dados e análises, chegou-se ao universo de 5.330 pessoas que responderam aos questionários: 4.631 funcionários, 272 *Chief Executive Officer* e 407 executivos de comunicação. Em um segundo momento de análise, foram realizadas entrevistas com 25 grandes organizações, em que questionaram-se: gestores de relações públicas, profissionais das áreas da comunicação e presidentes (alto escalão organizacional).

Para a sua materialização, foram publicados diversos artigos científicos e três obras consideradas fundamentais para a qualificação profissional, até os dias de hoje. São elas:

- Grunig *et. al.* (1992). *Excellence in public relations and communication management*: nesta obra, o autor traz uma vasta revisão bibliográfica multidisciplinar sobre a prática das relações públicas.

- Dozier, Grunig e Grunig. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*: no livro são apresentadas diversas ações adotadas pelos profissionais de relações públicas em diversas organizações, bem como os seus respectivos resultados.

- Grunig, Grunig e Dozier. (2002). *Excellent public relations and effective organizations - a study of communication management in three countries*: os autores expandem o contexto de pesquisa e possibilitam o desenvolvimento de uma teoria geral das relações públicas através da apresentação dos resultados das investigações.

Grunig (2009) salienta que “[...] o objetivo não era impor uma teoria única de relações públicas, mas tentar a união das teorias complementares e as concorrentes de forma que respondessem questões e solucionassem problemas relevantes para a maioria dos profissionais e estudiosos de relações públicas” (p. 36) e continua “essa teoria geral consiste em vários princípios genéricos que parecem ser aplicados distintamente em diferentes culturas e sistemas político-econômico” (p. 37).

A teoria da excelência é norteada por três questões básicas: “1) Quando e *porquê* é eficaz o trabalho das relações públicas?; 2) Em que medida beneficiam as organizações de relações públicas eficazes?; 3) Por que é que as organizações praticam relações públicas de formas diferentes?” (Grunig, 1992, p. 1). Com isto, percebe-se que os investigadores procuraram

entender/explicar a contribuição das relações públicas para gestão da eficácia global da organizacional (*the effectiveness question*).

O termo excelência defendido por Grunig (1992) tem base nas teorias da excelência empresarial, especificamente, na obra de Peters e Waterman (1982)⁸, na qual os autores afirmam que as empresas excelentes priorizam uma comunicação mais aberta e flexível e têm consciência do seu papel social para a efetivação da cidadania.

Pela necessidade do desenvolvimento de uma prática normativa, Grunig (1992), substituiu o termo eficácia - que pode denotar métodos operacionais e/ou técnicos - e utilizou o conceito de excelência, a fim de orientar o "como" os departamentos de relações públicas eficazes (excelentes) deveriam atuar.

Para a criação de uma teoria fundamentada e concreta, os investigadores instituíram caminhos e conceitos para o entendimento da profissão. O intuito era entender o papel e a importância das relações públicas para o cumprimento de metas e objetivos traçados pela organização.

Para uma uniformização profissional, a equipe de Grunig, em um primeiro momento, buscou identificar as principais características dos programas de relações públicas⁹. Para a construção mais clara desses princípios, Grunig (1992), em sua obra *Excellence in public relations and communication management*, desenvolveu 4 capítulos para analisar os níveis de análise centrais: nível do programa, nível departamental, nível organizacional e nível econômico.

O primeiro, denominado nível do programa, segundo o autor, busca entender quando e como são executadas/aplicados os programas de comunicação eficazes e tem-se como exemplo uma possível relação existente entre a organização e o público, ou até mesmo a relação da empresa com os media. O nível departamental analisa as relações existentes entre o departamento das relações públicas excelentes com os demais funcionários/setor, bem como o seu funcionamento e atuação.

O nível organizacional visa perceber como é realizado o a ação e o *feedback* - através também do setor de recursos humanos - dos processos comunicacionais entre a organização e o seu público-alvo. E por último, o nível econômico, que segundo Grunig (1992) analisa os contributos das ações e ferramentas criadas pelas relações públicas e seus possíveis retornos para a instituição.

⁸ Peters, T. J., Waterman, R. H. (1982 [1995]). *Na senda da excelência : o exemplo das empresas Norte-Americanas mais bem geridas*. 3. ed., Dom Quixote, Lisboa.

⁹ Primeira parte da pesquisa/entrevista citada anteriormente em que o universo consistiu em 5.330 pessoas/funcionários.

Através destas análises mais aprofundadas, pode-se desenvolver um padrão normativo de atuação dos profissionais de RP que pudessem suprir as possíveis diferenças socioeconômica-culturais existentes nos mais variados contextos, os denominados fatores de excelência (*excellence factors*). Os investidores Vercic, Grunig e Grunig (1996, pp. 31-66) criaram 9 princípios genéricos como base profissional, são eles: 1) as relações públicas estão envolvidas na gestão estratégica; 2) as relações públicas têm autonomia na "coligação dominantes" ou ocupam uma posição em que reportam diretamente a direção; 3) a função de relações públicas é integrada; 4) as relações públicas são uma função de gestão separada de outras funções; 5) o profissional de relações públicas tem um papel de gestão; 6) o modelo simétrico bidirecional de relações públicas; 7) um sistema simétrico de comunicação interna; 8) conhecimentos adequados ao papel de gestão das relações públicas simétrica; 9) diversidade nos recursos humanos. Para um melhor entendimento, abaixo segue o quadro 2 com as explicações de cada ponto levantado pelos autores.

Princípios normativos	Caracterização
1) as relações públicas estão envolvidas na gestão estratégica.	As organizações eficazes desenvolvem um planejamento estratégico (definindo missão e valores) e o profissional de RP excelente deve corroborar com o planejamento estratégico, pois conhece os diversos públicos.
2) as relações públicas têm autonomia na "coligação dominante" ou ocupam uma posição em que reportam diretamente a direção.	A autonomia das relações públicas é fundamental para a prática profissional, tendo em vista que sua gestão estratégica é essencial para o desenvolvimento organizacional.
3) a função de relações públicas é integrada.	Tem-se a necessidade da criação de um departamento único de relações públicas (comunicação). Uma atuação integrada possibilitaria uma melhor compreensão dos públicos e a qualificação das ações do profissional.
4) as relações públicas são uma função de gestão separada de outras funções.	Os departamentos de relações públicas não devem ser visto como uma mera ferramenta de outro setor, como o de marketing, por exemplo. Quando isto acontece, o profissional perde autonomia e perde o foco estratégico de atuação.
5) o profissional de relações públicas tem um papel de gestão.	No departamento de relações públicas excelentes deve possuir um gestor de comunicação para dirigi-lo.
6) o modelo simétrico bidirecional de relações públicas.	As organizações excelentes adotam o modelo simétrico bidirecional e possibilita um diálogo mais aberto entre a mesma e o seu público-alvo, estreitando os diversos laços existentes.
7) um sistema simétrico de comunicação interna.	A simetria bidirecional é essencial na comunicação interna, possibilitando a participação mais ativa.
8) conhecimentos adequados ao papel de gestão das relações públicas simétrica.	Há necessidade de uma bagagem teórica (vindo do contexto universitário e/ou experiência profissional) por parte dos funcionários do setor de comunicação excelente.
9) diversidade nos recursos humanos.	A diversidade é algo vivenciado pelo profissional, tendo em vista a sua função em estreitar laços entre a organização e os seus mais variados públicos (homens, mulheres, funcionários terceirizados, entre outros).

Quadro 2: Os nove princípios básicos das relações públicas (Vercic, Grunig e Grunig, 1996, pp. 31-66).

Fonte: Próprio autor, 2016¹⁰

¹⁰ Utilizou-se como base o texto *Ética das relações públicas* (Gonçalves, 2013, pp. 65-67).

Essas são consideradas as características básicas para um departamento de relações públicas excelentes. Reitera-se que esses princípios genéricos foram desenvolvidos para que possam suprir todas as diferenças existentes nas diversas organizações. Com isto, foi possível criar uma uniformização da prática profissional e os fundamentos da excelência.

2.4 Um modelo normativo de relações públicas

Dois pontos-chaves sobressaem na teoria da excelência de relações pública e que são discutidos por diversos autores.¹¹ O primeiro diz respeito à defesa da prática da simetria comunicacional e o segundo, ao papel do profissional de RP na gestão da comunicação, especificamente em sua função mediadora (organização/públicos).

A simetria comunicacional é entendida como o diálogo transparente entre os interesses privados (organização) e o público (colaboradores, funcionários terceirizados e demais pessoas que possuem uma relação direta ou indireta com a empresa), na qual o *feedback* é real e ativo. Grunig (1992. 2002) afirma que o RP deve buscar uma compreensão mútua entre as partes, sob uma ideia da reciprocidade (princípios do comunitarismo), isto é, a comunidade em que a organização esta inserida, é mais importante do que os interesses privados.

Neste sentido, termos como coerção social, valores e crenças são objetos de análise e de interesse direto para o relações públicas e uma boa prática profissional. Os valores devem ser avaliados e construídos de forma conjunta, para facilitar assim, uma relação mais harmônica entre o público e a organização.

Entretanto, se houver disparidade entre os valores, os ruídos de comunicação estarão presentes no contexto organizacional. Cabe ao profissional de relações públicas identificar os valores dos diversos públicos para, a partir disto, perceber e identificar as posições e o interesse de cada colaborador.

A ideia de mutualidade deve permear toda a prática profissional. Os comunicados feitos pelo RP - criados pelo alto escalão organizacional - precisam ser exatos e completos, possibilitando ao público um concreto entendimento da situação/ambiente da instituição para participar ativamente na construção de objetivos e metas. Segundo Sullivan (*apud* Gonçalves, 2013, p. 73), na teoria das relações públicas sobressaem três conclusões fundamentais a uma teoria simétrica das RPs:

- 1)Os problemas éticos enfrentados pelas relações públicas situam-se, exactamente, no ponto em que os valores particulares e os valores comuns¹² se intersectam e entram em conflito.
- 2)Se os seres humanos têm direito à informação completa e a participar nas decisões que os afectam, então as empresas têm o dever moral de

¹¹ Como será apresentado no capítulo de apresentação da análise bibliométrica.

¹² Conceitos criados por Sullivan (1965).

comunicarem de forma contínua e equilibrada com os seus públicos, promovendo o diálogo.

3)O *princípio de mutualidade* levanta a questão se o direito de uma pessoa obriga, realmente, os outros a reconhecerem esse direito. Se analisar a questão à luz da teoria dos sistemas, que aponta a interdependência dos sistemas como fulcral para a sobrevivência do própria sistema, pode considerar-se que essas interdependência conduz, de certa forma, ao tipo de responsabilidade e obrigação descritos por Sullivan. Desta forma, na perspectiva da teoria dos sistemas encontra-se a base para o desenvolvimento de uma teoria moral que privilegie as relações com os outros e os interesses comuns. Reconhecemos, assim, no princípio da mutualidade de Sullivan, a antecipação do ideal simétrico das relações públicas defendido por Grunig e a sua equipe (Gonçalves, 2013, p. 73-74).

Assim, percebe-se a importância do conceito de mutualidade, na qual se faz necessário a aproximação dos objetivos da organização e dos seus diversos públicos, possibilitando, de fato, um crescimento mútuo entre as partes.

Neste mesmo sentido, o segundo ponto-chave discutido é a função mediadora das relações públicas na gestão da comunicação de uma forma transparente e correta entre a organização e os seus diversos públicos, criando assim uma teoria situacional dos públicos (Grunig, 1992). Segundo Gonçalves (2013, p. 68) este processo possui duas razões de fundamentação:

Por um lado, porque permite enfatizar a gestão de conflitos entre a organização e os seus públicos, mediada pelas relações públicas. E, por outro lado, porque levou ao desenvolvimento de uma teoria que pretende explicar quando e porquê os públicos comunicam e quando a comunicação estratégica de uma organização tem maior probabilidade de ser eficaz.

Nesta perspectiva, as relações públicas buscam identificar e entender determinados comportamentos de grupos relacionados com a organização. Segundo Grunig e Repper (1992, p. 124) este desenvolvimento dos públicos, pode ser dividido em três estados: estado de *stakeholder*, estado de público e estado dos problemas.

A primeira mudança de estado, ou seja, a passagem do estado do *stakeholder* para estado do público indica um maior entendimento do público nas metas e objetivos estipulados pela organização, estabelecendo uma relação mais direta. E o último, denominado estado dos problemas, é atingido no momento que um determinado público não está satisfeito com uma ação/estratégia utilizada pela empresa.

Dessa forma, as identificações dos públicos e suas devidas segmentações, devem ser efetuadas de maneira clara, aglomerando suas principais características, bem como suas metas e valores profissionais/pessoais. Reitera-se - como citado anteriormente - que quando se utiliza a palavra público, refere-se ao público interno, externo e/ou misto (França, 2008).

O termo situacional da teoria vem destacar as diferenças existentes nos mais variados contextos organizacionais. Situacional pelo fato de que os públicos sempre estão se modificando (novos funcionários e/ou a criação de uma visão mais crítica) e por isto, o profissional de relações públicas precisa estar atento a essas diferenças sociais e culturais.

Portanto, juntamente com os seus diversos colaboradores, Grunig (1992, 1995, 2002) buscou uma compreensão geral das relações públicas, tendo em vista as suas diferenciações existentes tanto na prática profissional - devido as mudanças de filosofia e cultura organizacional - ou pela busca de teorias gerais das RPs que abarcassem as suas principais características (perfil norteador/normativo).

2.5 Os dilemas das relações públicas

A ética está inserida nas discussões de qualquer profissão. Por consequência das mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas, a análise à luz da ética torna-se mais complexa "As teorias éticas nascem e desenvolvem-se em diferentes sociedades como resposta aos problemas resultantes das relações entre os homens" (Rocha, 2010, p.15).

As mudanças teóricas e de aplicabilidade do conceito de ética surgem pelas transformações sociais em cada período da sociedade, proporcionando mudanças de hábitos, costumes sociais e padrões morais. Dessa forma, a ética ganha espaço em todos os contextos, criando um cenário de duas visões possíveis: ético ou não ético "Assim como armas, a comunicação estratégica pode ser usada para propósitos legais e éticos assim como propósitos ilegais e não éticos" (Fitzpatrick, Gauthier, 2001, p.193-194, tradução nossa).

Na atualidade, o ser ético se torna essencial para o crescimento organizacional, pois "[...] a ética ganha, cada vez mais, as primeiras páginas: nossa época vê multiplicarem-se os questionamentos éticos, as comissões de bioética, a luta contra a corrupção, a **ética dos negócios**, a filantropia, as ações humanitárias" (Lipovetsky, 2004, p. 23, grifo nosso).

Assim, como nas outras profissões, as questões éticas das relações públicas possuem um papel fundamental para a formação profissional, pois este profissional lida diretamente com a criação e à construção de relacionamentos duradouros e transparentes, atuando de acordo com a filosofia e cultura organizacional.

Na contemporaneidade, a ética pode ser questionada em sua particularidade, no entanto, cabe ao profissional de Relações Públicas, juntamente com a filosofia e a cultura organizacional, nortear os valores existenciais para conduzir o planejamento, execução e mensuração das ações e estratégias, com o intuito de contemplar os variados públicos (Theodoro, Guimarães, 2015, p.21).

O ser ou não ser ético, está diretamente ligado com o sucesso e a efetivação dos objetivos propostos pelo profissional "Comportamento ético e o sucesso do trabalho das relações públicas podem e devem ser totalmente compatíveis" (Seib e Fitzpatrick, 2006, p.113).

As discussões sobre os dilemas éticos das relações públicas, segundo Gonçalves (2007), se faz necessário devido à participação profissional na construção da opinião pública, na relação mediadora entre o público e a organização e na aproximação de interesses privados e

públicos. Profissionalismo, ética e os valores das RPs são alguns dos pontos discutidos em manuais clássicos de teóricos da área (Grunig, Hunt, 1984, Cutlip, Cunter e Broom, 1985).

Cutlip (*et. al.*, 1985) afirma que a principal função das relações públicas é o estreitamento de laços entre o público-alvo e a organização. Mas, como este profissional pode desenvolver uma relação mútua e benéfica tendo em vista as divergências de opiniões e interesses das camadas envolvidas? Percebe-se a partir do questionamento, a importância do perfil neutro das relações públicas, cujo objetivo principal é conciliar os valores e interesses do público e privado.

Em relação aos dilemas existentes na participação da construção da opinião pública, Gonçalves (2007) afirma que as relações públicas devem atuar de forma cautelosa, gerindo a comunicação de forma simétrica e transparente " Porque se de facto, as relações públicas têm poder para influenciar a sociedade, também têm uma enorme responsabilidade para com essa mesma sociedade" (p. 20).

Os valores profissionais das relações públicas precisam ser estruturados a base da ideia de mutualidade. Cabe ao RP fazer o reconhecimento do direito de todas as partes com as quais se relaciona, para tentar aproximar os seus interesses. Gonçalves (2007)¹³ afirma que "Quanto aos valores que devem nortear a conduta do profissional tanto em relação a si mesmo como com o empregador, eles são apresentados nos códigos estudados, de forma bem explícita, sob o princípio da Honestidade, Integridade e Lealdade" (p.17).

Sob uma perspectiva profissional, Parsons (2004, p.98, tradução nossa) afirma que "O caráter de relacionamento entre relações públicas e os meios de comunicação está muitas vezes no coração dos potenciais conflitos éticos", isto é, a maneira que este profissional apropria-se dos meios para se comunicar com os públicos pode criar uma tensão organizacional, na qual se espera uma utilização sensata e transparente por parte do relações públicas.

A honestidade se torna essencial para o desenvolvimento das ações de relações públicas, pois esta característica propicia uma harmonia e bem-estar institucional, possibilitando um crescimento não apenas mercadológico, mas social, priorizando o estreitamento de laços e objetivos entre a organização e o público interno

A ética das relações públicas é envolvida por dilemas profissionais tanto do ponto de vista acadêmico quanto prático, principalmente na relação existente entre os interesses públicos e privados. Saliencia-se que a partir da fundamentação teórica, pode-se afirmar que o profissional necessita ter cautela na produção e execução de suas ações, a fim de conduzi-las de maneira correta, propiciando uma comunicação simétrica de duas mãos (Grunig, Hunt,

¹³ Gonçalves (2007) faz uma análise comparativa dos códigos de conduta profissional de relações públicas para identificar os principais fundamentos defendidos nestes códigos.

1984), gerando e alimentando canais de diálogos oficiais, seja por meio de uma comunicação impressa, digital, radiofônica e/ou oral (relação de dever organização/público).

No tocante à comunicação institucional, é evidente que, por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Para concretizar tais metas, é necessário valer-se, além das relações públicas, também do marketing social, do marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional e da editoração multimídia, mediante ações que devem ser sedimentadas na verossimilhança entre o discurso e a prática (Kunsch, 2003, p.166).

Bueno (2009) explicita sobre como a comunicação estratégica no contexto empresarial é gerida por uma complexidade e pode ser originada nas atividades das relações públicas para aproximar a organização com o público. Para o autor, o principal erro empresarial é a generalização dos públicos, um perfil padrão, na qual "Isso ocorre particularmente com a perspectiva que desconsidera a existência de públicos múltiplos e, em consequência, ignora a necessidade de planejar canais de relacionamento para dar conta dessa multiplicidade" (Bueno, 2009, p. 123).

O autor salienta a necessidade de múltiplas plataformas/canais de diálogo e interação entre o público interno e a organização. Sabe-se que, pelas diferenças existentes entre este público¹⁴, os canais devem fornecer aos seus colaboradores opções de comunicação direta para os diferentes setores, fidelizando assim, uma relação construtiva dentro de si.

Por intermédio de uma filosofia e cultura organizacional positiva, as empresas devem delimitar e nortear da melhor forma as ações do seu público interno, priorizando características como: honestidade, livre acesso aos canais¹⁵ (Parsons, 2004) profissionalismo e ética (Grunig, Hunt, 1984, Cutlip, Cunter e Broom, 1985, Gonçalves, 2007, 2013).

Contudo, as organizações ainda estão (...) apostando em uma linguagem ou um discurso e em um formato que pretensamente atende a uma gama diversificada de demandas e expectativas. É sabido que os públicos distintos professam interesses distintos e que contemplam uma organização a partir de seus próprios filtros; por esse motivo, seus objetivos podem ser até mesmo antagônicos, passando a exigir das organizações atenção redobrada para a coerência de seus discursos (Bueno, 2009, p. 124).

Para que isto não ocorra, as relações públicas deveriam atuar juntamente com o alto escalão organizacional¹⁶ (Simões, 1995), priorizando uma comunicação simétrica que possibilitaria a organização e ao público um crescimento.

¹⁴ A heterogeneidade do público interno gera a necessidade de diversos canais de diálogo para atender essa diferença cultural e social.

¹⁵ Para Parsons (2004) há necessidade de unificação dos canais de diálogos internos para propiciar uma comunicação simétrica e transparente.

¹⁶ Para Simões (1995) o profissional deve trabalhar dentro do microsistema da organização para ampliar a relação entre o público interno e a empresa, aproximando os objetivos e metas de ambas as

O profissional de relações públicas deve estar atento a forma como se comunica com os seus diversos públicos - tendo em vista os interesses públicos e privados - priorizando a transparência e a ética, além da honestidade, integridade e lealdade (Gonçalves, 2007) como características norteadoras, apropriando-se de ferramentas e meios que possam corroborar com o crescimento organizacional. Contrapondo-se a esses princípios, esse profissional criará um embate entre a organização e o seu público; que por sua vez ocasionarão os dilemas, e consequentemente, originará ao profissional uma imagem antiética e negativa.

partes. O autor afirma, também, que as relações públicas deveriam atuar com a alta gerência, pois percebem as divergências de opiniões e posicionamento entre o público interno e organização.

Capítulo 2

3. Introdução à ética

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar, brevemente, a conjectura do conceito de ética e suas modificações no decorrer do tempo. Assim, conceitos como ética deontológica e ética teleológica serão trabalhados, a fim de entender as diferentes análises possibilitadas a partir da escolha de doutrinas éticas.

3.1 Breve abordagem histórica

O termo ética se modificou com o passar dos anos. Nessa perspectiva, verifica-se que o conceito se transformou de acordo com os fatos históricos marcantes de cada época (Rocha, 2010). Estas mudanças ocorreram pelo fato de que havia uma necessidade de expandir e/ou reestruturar padrões existenciais e de conduta, cuja origem poderia ser familiar.

De um modo geral, deixar de acreditar na validade de normas morais vigentes pode dever-se simplesmente ao facto de a tradição moral herdada se limitar a formular normas sem a mínima preocupação em justificá-las, ou seja, em responder à questão do "porquê" (Santos, 2012, p.35).

Assim, as crenças herdadas são questionadas em sua particularidade por não estarem situadas de acordo com o período vivenciado pelos familiares que as herdaram: "[...] as normas de comportamento legadas pela tradição são sentidas como frágeis e incertas na sua função orientadora" (Rocha, 2012, p. 34).

A busca por uma sociedade ou grupo mais ético, se torna evidente com o passar dos anos, através do surgimento de novas questões acerca de valores, princípios e costumes estipulados pela mesma sociedade. Os debates ganham espaço e se caracterizam pela necessidade de respostas e de aproximação entre as crenças e a época atual. A ética na história modificou-se a partir de três pontos-chave:

a) porque os critérios de orientação ética, os chamados "valores", são frequentemente desrespeitados (...); b) porque se duvida que esses valores tenham um fundamento sólido; c) porque surgem circunstâncias e desafios em que as normas vigentes parecem insuficientes para dar respostas orientadoras (Santos, 2012, p. 36).

Segundo o autor, há três períodos marcantes na reconstrução da ideia e do sentido da palavra ética, permitindo uma reflexão mais detalhada da necessidade de mudança para a sua aplicação. O primeiro momento da história situa-se no período da antiguidade grega (séculos V e IV a.C.), na qual há o surgimento das primeiras reflexões éticas com Sócrates "a ética

socrática é racionalista" (Vázquez, 2007, p. 209), pois parte do pressuposto que o homem necessita conhecer as suas raízes e possuir um conhecimento básico para contribuir para os avanços críticos.

Durante o mesmo período houve o aparecimento dos *sofistas* (mestre ou sábios) que buscavam entender como a ética permeava a política e as questões jurídicas que constituíam a sociedade grega da época, e para isto se utilizavam de ferramentas como a persuasão (arte de convencer). Contudo, cabe ressaltar que a aplicação desta ideia de persuasão provocou com o passar dos anos uma mudança de visão "[...] esta arte de persuadir é desenvolvida e transmitida pondo em dúvida não só a tradição, mas a existência de verdades e normas universalmente válidas. Não existe nem verdade nem erro, e as normas [...] são transitórias" (Vázquez, 2007, p. 209).

Na segunda era definida por Santos (2012), conhecida como a "época clássica da modernidade europeia" (séculos XVII - XVIII), a ética cristã (religiosa), baseada na relação 'homem X Deus', evidencia-se devido à forte influência da igreja católica sob a sociedade da época: "[...] o que deve fazer define-se essencialmente não em relação com uma comunidade humana (com a *polis*) ou com o universo inteiro, mas antes de tudo, em relação a Deus" (Vázquez, 2007, p.209).

No entanto, durante o mesmo período, a ética cristã, definida por Kant (apud Santos, 2012) como uma ética *heteronómica*, isto é, o homem se guia a partir da sua relação direta com Deus, cuja fé é o ponto norteador, perde espaço para os novos pensamentos e teorias da época iluminista. Nesse contexto, "A teoria ética da modernidade tenta, ao contrário, partir do princípio de que a norma moral é dada ao homem pelo homem, pela "razão" que distingue o homem como ser racional" (Santos, 2012, p. 37).

As éticas *heteronómicas* são desconstruídas a partir do surgimento das éticas *autónomas*, ou seja, as éticas que se firmavam à luz da relação "homem X Deus" perdem espaço para as éticas que buscam entender a relação do "homem x homem", na qual a 'razão' o caracteriza como ser racional regido por leis impostas pela sociedade. "A questão ética moderna será: "o que devo fazer?", ou seja, qual o princípio moral que deve reger os meus comportamentos para com os outros humanos, ou, geralmente, os outros "seres racionais" (Santos, 2012, p. 37).

Finalmente, o último período situa-se na época atual, nas novas questões e desafios éticos levantados pelos grandes avanços tecnológicos. De acordo com este investigador, a evolução tecnológica e científica coloca o homem diante de quatro possíveis dilemas éticos:

a) a relação do homem com o meio ambiente: por intermédio dos múltiplos avanços industriais, esta relação põe-se em evidência pela busca da preservação do meio ambiente, e consequentemente, a busca por um mundo melhor para as gerações futuras;

b) a relação do homem com as armas de guerra: este avanço possibilitou também o surgimento de novas armas de guerra, que permite ao homem destruir todo o planeta, colocando em evidência a vida do ser humano;

c) a relação do homem com os meios: com a globalização há o surgimento de novos mecanismos de comunicação e desse modo, as barreiras físicas são ultrapassadas por uma visão técnico e/ou digital. "As técnicas de comunicação generalizada e globalizada obrigam os povos a "comunicar", o que não significa apenas falar uns com os outros, mas fazer comércio e "racionalizar" a produção industrial, o consumo, etc. à escala planetária" (Santos, 2012, p. 38).

Assim, a necessidade de se comunicar de maneira transparente ganha destaque nessa rede de contatos e informações.

Ora, este aumento forçado de "comunicação" intercultural também aumenta a conflitualidade - em particular **tendo em conta que os valores morais estão enraizados nas culturas** e podem, no mínimo, apresentar colorações diferentes, ou, no máximo, não ser os mesmos em toda parte (Santos, 2012, p. 38, grifo nosso).

d) a relação do homem com a gênese da vida: a partir do momento em que o homem conseguiu selecionar características genéticas do ser humano, os dilemas éticos se situam a todo o momento, pois "[...] quem escolhe fica moralmente responsável pelo que o outro (o descendente) possa vir a ser na sua alma e no seu corpo" (Santos, 2012, p. 38). No fundo, "Quem age assim pretende de certo modo criar um ser à sua imagem, como Deus criou o homem" (*ibid*).

Destaca-se que esses avanços tecnológicos e científicos possibilitaram ao homem gerar uma relação mais transparente e uma aproximação de culturas. Reitera-se, também, que a ética está presente nas discussões de qualquer período histórico da sociedade, contrapondo-se de acordo com mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas de cada período.

3.2 Ética e moral

A ética, do grego *êthos* - modo de ser ou caráter - de um modo geral, pauta-se por um conjunto de regras pré-estabelecidas pela sociedade, na qual o caminho a ser percorrido pelo homem está diretamente ligado com a sua moral e princípios: "A ética é uma reflexão explícita, teórica, racional e argumentada sobre normas morais e sobre as formas de vida" (Santos, 2012, p. 53). As discussões referentes a este tema visam manter uma relação mais

próxima entre princípios e valores de um determinado grupo, a fim de proporcionar ao homem um crescimento pessoal e espiritual transparente.

O ético transforma-se assim numa espécie de legislador do comportamento moral dos indivíduos ou da comunidade [...] explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes. Por outro lado, a realidade moral varia historicamente e, com ela, variam os seus princípios e as suas normas (Vázquez, 2007, p. 20).

Etimologicamente, a aplicabilidade da palavra ética pode referenciar tanto os animais quanto os homens pelo caráter 'natural' ou 'inato'. Contudo, ressalta-se que este perfil natural para os homens simbolizam a criação e caracterização de sua personalidade durante a vida, que provoca a ideia de "feito", isto é, o *êthos* é considerado neste cenário um valor *adquirido* e não natural.

O termo *ethos* para Aristóteles (2001)¹⁷, por exemplo, referencia o desenvolvimento de *hábitos*, na qual cabe ao homem adquirir bons ou maus hábitos. Reitera-se que para o filósofo este processo ocorre durante a formação educacional do homem.

Se a ética, hoje, se chama ética, isso deve-se à importância central destes dois conceitos na ética de Aristóteles. Para a etimologia do termo ética, contudo, o primeiro é, manifestamente, o mais importante. O étimo de 'ética' é *êthos* e não *ethos*. Para Aristóteles a ética começa por ser uma 'disciplina relativa às questões do caráter' (Santos, 2012, p. 40).

Segundo Santos (2012) pode-se dizer que a ética, em seu início, era uma ética do *êthos* (caráter), mas com o desenvolver da sociedade transfigurou-se em um caráter mais normatizado, ou de *ethos-costume*¹⁸.

A ética na contemporaneidade ganha novos espaços de debates por consequência do desenvolvimento de novas tecnologias de informação que possibilita ao homem uma relação mais direta com culturas, costumes e padrões diferentes do seu contexto de origem.

As discussões éticas se tornam essenciais para o rompimento de diversos paradigmas e hipóteses herdadas pelo homem, e cabe ao mesmo expor sua moral e ideologias para supri-las. Para a ampliação e melhor compreensão da importância da ética no contexto abordado, opta-se por definir conceitos e pontos-chave que implicam diretamente na construção desta investigação.

A ética pode ser entendida como uma reflexão filosófica da moral, isto é, a mesma situa-se dentro da disciplina filosófica, cujo objeto é a moral "Neste sentido a moral é o conjunto dos *mores*¹⁹ e dos valores que regem" (Santos, 2012, p. 53).

¹⁷ Tradução do texto original da Ética a Nicômaco de Torrieri Guimarães (2001).

¹⁸ Segundo Santos (2012) o *ethos-costume* são as normas já estipuladas pela sociedade ao homem.

¹⁹ *MORES* é o plural de *mos*. Segundo a filosofia grega *mos* é a tradução latina para os termos *êthos* e *ethos* e significa costumes (Santos, 2012).

A moral por sua vez possuiu, assim como a ética, adquiriu diversos sentidos (substantivos) no decorrer da história. Em um primeiro momento, a moral apropria-se no sentido de sistemas de normas vigentes na sociedade, na qual é visto de forma positiva pelos teóricos da área "[...] é um modelo de comportamento considerado adequado e aceitável numa dada sociedade, numa dada época" (Santos, 2012, p.45), isto é, mesmo que atue de forma invisível, a valorização do indivíduo à luz da moral sempre é vigente, tornando-a visível.

Paralelamente, este substantivo de moral pode ser empregado ao sistema de normas de um determinado grupo, onde o sujeito apropria-se daquele sentido e baseia a sua construção da vida nestes princípios. Porém, estes princípios podem não ser os mesmos que a sociedade impõe.

Para sintetizar, a variedade de substantivos que podem ser empregados ao termo moral, optou-se pela reprodução do quadro abaixo:

Sentidos de "Moral" (substantivo)		
	Sentidos	Exemplos de uso
A	Sistema de normas vigentes numa dada sociedade.	- A moral vigente na sociedade chinesa antiga.
B	Conjunto de princípios e normas morais por que se rege uma pessoa ou um grupo social.	- Uma moral aristocrática. - Uma mora ascética.
C	Conjunto de princípios e normas morais válidas universal e incondicionalmente.	- A verdadeira moral (Pascal).
D	Doutrina moral baseada numa tradição, numa religião ou numa visão do mundo. No sentido de <i>filosofia ética</i> não se deve dizer <i>moral</i> , mas <i>ética</i> ou <i>filosofia moral</i> .	- A moral cristã. - A moral protestante. - A moral confuciana.
E	O moral: disposição emocional do ânimo; estado do caráter, do <i>êthos</i> .	- O moral das tropas é bom.
F	O moral: dimensão da vida humana, da existência. Fenômeno moral.	- O jurídico não coincide inteiramente com o moral. - O moral deve-se sobrepor ao político.

Quadro3: Sentidos de moral (substantivos)

Fonte: Santos, 2012, p. 46

Após a análise das informações trazidas pelo quadro acima, percebe-se as inúmeras aplicações que o homem utiliza para a palavra moral. Opta-se, também, pela reprodução do quadro pelo fato de que há diversas distinções existentes na relação entre ética e moral. Uma das linhas de pensamento desta relação, afirma que a ética, enquanto disciplina filosófica pode adequar-se a dois sentidos: tratada como uma reflexão da moral - simbolizando as normas e deveres, citado anteriormente - ou transcendendo a questão do dever moral - resposta filosófica a questão socrática "como viver?".

Na primeira linha teórica, a ética enquanto reflexão da moral é denominada *filosofia moral*; e no segundo eixo teórico, o termo ética - estrito a relação da busca pela resposta socrática - referencia-se à ética das virtudes.

A ética e a moral são utilizadas como base para estruturar uma sociedade mais equilibrada, que se norteia por leis e padrões pré-estipulados: "A necessidade de orientação faz-se sentir em vários âmbitos da vida" (Santos, 2012, p. 32). Dessa forma, é preciso ressaltar a importância destes dois conceitos para o desenvolvimento do homem, tanto em grupo e/ou indivíduo, quanto em sociedade. Reitera-se que estes conceitos devem ser trabalhados de forma conjunta, entretanto não possuem o mesmo significado.

3.3 Distinções éticas

A ética em sua essência representa os hábitos e costumes de uma determinada sociedade ou grupo. Todavia é preciso reiterar que dentro deste conceito universal há proposições e características que criam novos conceitos acerca desta ideia. Neste sentido, serão a seguir apresentadas diferentes doutrinas para entender este conceito tão amplo.

A "ética normativa" visa entender, racionalmente, os padrões adotados por um determinado grupo, sintetizados nas seguintes relações: correto e incorreto e/ou bem e o mau. "Uma proposição normativa diz o que deve ser (ou não ser)" (Santos, 2012, p.78). Esta ética propicia nortear a conduta do homem através de um conjunto de padrões que deveriam ser seguidos pelo grupo, conduzindo-os de forma transparente e correta. Como exemplo apresenta-se a ética kantiana - forma moderna da ética deontológica - que será tratada no próximo capítulo.

A "ética descritiva" descreve os padrões existentes em determinados grupos e sociedade, tendo em vista as mudanças e os costumes de cada época. Em um estudo realizado à luz de uma ética descritiva, o sujeito não pode tomar qualquer posição em relação a estes valores.

A "ética naturalista", teoria do século XX, é classificada por Vazquez (2007, p. 168) como descritiva, pois apresenta as mudanças de padrões sociais e tem como objetivo melhorar a

sua relação com a natureza, ou seja, processos naturais a que o homem está sujeito e que podem influenciá-lo em suas decisões e ações.

Dentro deste conceito há também a ideia de ética evolucionista (naturalismo moderno), que segundo Santos (2012), é a forma mais atual e influente das éticas naturalistas. A ética evolucionista estrutura-se nas seguintes questões: biologia, teoria da evolução e genética. É importante ressaltar que as éticas naturalistas contrapõem-se à filosofia materialista exatamente pelo fato de descreverem os fenômenos da natureza para analisar padrões sociais e de conduta. A filosofia materialista parte do pressuposto que o homem é mecânico, logo sua conduta é prevista e explicada a partir das leis da mecânica.

Reitera-se, que este conceito de ética descritiva foi apropriado para outros dois contextos teóricos: utilizado na filosofia analítica anglo-saxônica (metaética) e na filosofia continental (fenomenologia da ética).

O primeiro contexto parte da ideia de que a ética deveria ser neutra - ciência pura - em relação aos valores, principalmente o moral. Esta abordagem visa descrever a linguagem como ferramenta para fins éticos, isto é, analisa as estruturas lógicas, semânticas e pragmáticas da linguagem.

Esta concepção puramente descritiva representa uma tentativa de reduzir a ética, considerada dogmaticamente como uma <ciência> do gênero da lógica ou da teoria da linguagem, à metaética, ou seja, considerá-la como uma simples <lógica> da linguagem moral (Santos, 2012, p. 79).

É importante salientar que a metaética, segundo Santos (2012, p.79) "[...] pode ser considerada a parte da ética que tem por tarefa o estudo dos conceitos e metodologias da disciplina". Sua apropriação vem desde o surgimento do conceito de ética, onde filósofos como Aristóteles utilizaram-na como ferramenta de análise.

No segundo contexto, a fenomenologia da ética, parte-se do pressuposto que os valores morais não podem ser entendidos e analisados através de uma fundamentação absoluta e rígida, pois o desenvolvimento do homem vem de novas experiências. Contudo, a ética fenomenológica em primeira instância é vista como uma ética descritiva, mas que pode se caracterizar também, pelo viés normativo, porque ainda pode descrever os padrões de cada época.

Existe, também, a ética social ou religiosa que pode ser entendida como uma doutrina que prega a normatização dos padrões sociais, em que a relação do bem contra o mau se evidencia, assim como na ética normativa. Porém, se diferencia desta no sentido de buscar uma padronização por outros meios, e não apenas pela investigação racional, como exemplo tem-se a ética cristã. Há a moralidade positiva que visa estipular normas a um determinado

grupo, que pode ser estabelecido por uma organização profissional, entidade política, entre outros.

3.4 Ética teleológica e ética deontológica

Para este estudo opta-se por trabalhar com o conceito de ética normativa para proporcionar uma análise que possibilite interpretações paralelas, isto é, que possam introduzir um possível perfil ético do profissional de relações públicas. A ética normativa pode ser dividida a partir de duas vertentes: a ética teleológica e ética deontológica.

Para uma visão mais ampla das correntes existentes dentro da ética teleológica e normativa, utilizou-se o quadro (Zilda, 2010, p.55) para a construção das duas figuras abaixo para apresentar de forma sucinta estes conceitos:

	Exemplos
Ética teleológica	Consequencialista/utilitarists
	Ética das virtudes
Ética deontológica	Ética do discurso (Habermas)
	Ética do dever (Kant)
	Ética profissional

Quadro 4: Exemplos de ética teleológica e deontológica

Fonte: próprio autor, 2016.

A ética teleológica (teleologia moral) possibilita ao homem determinar se a ação é ética, ou não, através de uma finalidade (*têlos*), que pretende alcançar. Por isso é intitulada de ética consequencialista "[...] uma ação boa ou correta exatamente, então, quando promove um determinado fim. Isso pressupõe que o fim seja visto por um lado como o único bem sem restrição" (Tugendhat, 1996, p. 135).

Salienta-se que a finalidade (*têlos*), vista como *fim* de uma ação é considerada um *bem*, isto é, para o homem o *bem* se torna essencial para a justificação de uma determinada ação idealizada pelo próprio homem ou grupo em que se encontra. Assim, a ética teleológica também pode ser denominada como éticas dos fins.

A ética teleológica visa estabelecer um "gênero de vida" (Santos, 2012), pois a essência da discussão desta vertente se baseia no conteúdo e na natureza do *bem* e/ou do *fim*, orientando os homens a partir desta fundamentação e enfatiza-se que "As éticas antigas são manifestamente teleológicas" (Santos, 2012, p. 89).

A ética deontológica visa analisar o processo de efetivação ou forma da ação e não a ação (finalidade) e/ou resultado como a ética teleológica. O termo *deontologia* vem do grego *deon*, que significa "dever" ou "obrigação".

A ética Kantiana, por exemplo, afirma que o homem não pode se basear apenas na ideia do "dever ser" (ontologia), pois preconiza uma vida ideal a ser construída e seguida. Contudo, Kant (2009) salienta que o homem cria e define suas ações de conduta de acordo com os seus sentimentos. Afirma que, o "poder ser" torna-se essencial (verdadeiramente moral), tendo como fonte principal de base a razão através de métodos analíticos, argumentativos e dedutivos.

Há também, a ética do discurso de Habermas (Santos, 2001) como ética deontológica contemporânea, que recorre diretamente a uma teoria da comunicação ou teoria da linguagem (pragmática) "O "universal" habermasiano não é apenas formal e puramente apriorístico como o de Kant, mas concreto; o pragmatismo obriga a introduzir alguma empiria na forma pura" (Santos, 2001, p. 36).

A ética deontológica se norteia por uma base de normas e regras pré-estabelecidas pelo homem e busca abranger os principais valores e princípios de uma determinada profissão "[...] é a teoria dos deveres. Deontologia profissional denomina o complexo de princípios e regras que disciplinam particulares comportamentos do integrante de uma determinada profissão" (Nalini, 1997, p.148) e Passos (2006, p. 106) complementa afirmando que:

[...] a deontologia ou ética profissional caracteriza-se como um conjunto de normas e princípios que têm por fim orientar as relações dos profissionais com seus pares, destes com seus clientes, com sua equipe de trabalho, com as instituições a que servem, dentre outros. Como sua margem de aplicação é limitada ao círculo profissional, faz com que essas normas sejam mais específicas e objetivas.

Essa corrente visa estabelecer para cada profissão normas e diretrizes para serem seguidas para uma prática profissional transparente e que possibilite um bem mútuo. Para isto, situa-se através dos códigos de ética profissionais, como é o caso do Código dos Profissionais de Relações Públicas criado pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) do Brasil ou o Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas desenvolvido pela Associação Portuguesa Comunicação de Empresa em Portugal (APCE).

Estes códigos servem como uma introdução as questões éticas de uma determinada profissão para ampliar sua visão em relação ao seu papel no contexto de atuação "Desta forma se introduz uma das noções mais fundamentais da ética: a do dever. O ser humano pode agir de diferentes maneiras, mas deve agir eticamente" (Marcondes, 2007, p. 9). Os princípios básicos estabelecidos pelos códigos fundamentam-se, de uma maneira geral, nos seguintes ideais ou valores: transparência, verdade, liberdade, lealdade, justiça, dentre outros. Desse modo, salienta-se que a ética deontológica é normativa, pois estabelece prescrições de conduta profissional.

Chanlat (2000) afirma que a deontologia não pode ser vista como um sinônimo de ética, pois "Essa última reúne essencialmente regras de conduta práticas que podem se questionadas justamente pela ética. Em consequência, a ética profissional é apenas uma ética aplicada" (Chanlat, 2008, p. 76).

Através da fundamentação teórica do termo ética e de suas respectivas vertentes, percebe-se que a ética não pode ser vista como sinônimo de moral. Cada doutrina dentro deste universo possibilitará uma determinada análise. No próximo capítulo serão apresentados os resultados da análise bibliométrica, bem como os principais temas trabalhados dentro do universo da ética nas relações públicas.

Capítulo 3

4. Metodologia de investigação

Neste capítulo será apresentado, primeiramente, a operacionalização da análise bibliométrica realizadas nos sites das revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations, bem como, a apresetação e interpretação dos dados de formas separadas e depois, de forma conjunta.

4.1 Método e técnica de pesquisa

Esta investigação visa apresentar resultados quantitativos através de uma análise bibliométrica das revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations Research, no período de 2000 a 2015, a partir de publicações que estão inseridas dentro do tema ética nas relações públicas.

Segundo Pritchard (*apud* Guedes e Borschiver, 2005, p.293) este método elenca “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita” possibilitando o mapeamento de dados, promoção do conhecimento, produtividade dos autores, temas abordados, citações, referências, entre outros.

Los estudios bibliométricos permiten conocer los ámbitos en los que se desarrollan las temáticas de un campo científico, conocer las tendencias de las investigaciones, identificar a los grupos de investigación (investigadores) que están trabajando, verificar el grado de interconexiones internacionales entre investigaciones, la relación entre género, entre investigadores, los sistemas de citas de otras publicaciones, las autocitas de las publicaciones, las autocitas de los investigadores, los centros de investigación en los que se realizan (educativos, profesionales, investigadores). Es decir, todo un conjunto de parámetros que permiten establecer un panorama del estudio de la investigación en un campo concreto (Castillo e Carretón, 2010, p.293).

As revistas foram escolhidas pela visível representatividade no cenário produtivo da academia mundial de pesquisadores em relações públicas. Nas quais autores renomados que estudam sobre a ética nas relações públicas (Fitzpatrick, 2006, Bowen, 2004, 2005, Toth, 2000) publicam suas obras nestes periódicos científicos.

O processo de análise bibliométrica foi dividido em duas partes. Na primeira foi realizada uma pesquisa no site ScienceDirect²⁰ com palavras-chave para restringir a busca, tais como: ethic e public relations(vice-versa), deontological ethic e public relations (vice-versa), virtue ethic e public relations (vice-versa), entre outras. Abaixo segue a figura 1 com o modelo de pesquisa executado.

²⁰ Site disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/search>>.

The screenshot shows the ScienceDirect advanced search interface. At the top, there are tabs for 'All', 'Journals', 'Books', and 'Reference Works', along with links for 'Advanced search' and 'Expert search'. A 'Search tips' link is also present. The search criteria are defined as follows:

- Search for:** 'ethic' in 'Abstract, Title, Keywords'.
- AND:** 'public relations' in 'Abstract, Title, Keywords'.
- Refine your search:**
 - Journals
 - Open Access articles only
 - Books
- Subject Filter:** A dropdown menu with 'Social Sciences' selected. Other options include 'Psychology', 'Sports and Recreation', and 'Veterinary Science and Veterinary Medicine'. A note says: 'Hold down the Ctrl key (or Apple Key) to select multiple entries.'
- Date Range:** 'All Years' is unselected, and '2000' to '2013' is selected.
- Search Button:** A 'Search' button is located at the bottom left.

Figura 1: Pesquisa avançada no site ScienceDirect

Fonte: Online, 2016

Para restringir a busca, o site disponibilizava uma opção para acrescentar o nome da revista em análise, e neste caso, foram utilizadas as revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations Research.

Após o levantamento de dados iniciais pela ferramenta de pesquisa acima, buscou-se, também, os trabalhos publicados pelos sites das revistas a cada ano, para a obtenção de números reais. Abaixo seguem as figuras 2 e 3, com os sites oficiais de ambas as revistas:

- Volume 27 2015		
Problema 5	2.015 páginas 371-ebi	<input type="checkbox"/>
Edição 4	2015 páginas 299-369	<input type="checkbox"/>
Edição 3	2015 páginas 193-297	<input checked="" type="checkbox"/>
Edição Especial: História das Relações Públicas		
Edição 2	2015 páginas 101-192	<input checked="" type="checkbox"/>
Edição 1	2015 páginas 1-99	<input type="checkbox"/>
- Volume 26 2014		
Problema 5	2.014 páginas 381-ebi	<input type="checkbox"/>
Edição Especial: Relações Públicas e Engajamento		
Edição 4	2.014 páginas ii-379	<input checked="" type="checkbox"/>
Edição 3	2014 páginas 185-299	<input type="checkbox"/>
Edição 2	2014 páginas 103-183	<input checked="" type="checkbox"/>
Edição 1	2014 páginas 1-101	<input type="checkbox"/>
+ Volume 25 2013		
+ Volume 24, 2012		
+ Volume 23 2010-2011		
+ Volume 22, 2010		

Figura 2: Pesquisa no site da Journal of Public Relations Research

Fonte: Online, 2016



Figura 3: Pesquisa no site da Public Relations Review

Fonte: Online, 2016

Como se pode observar nas figuras 2 e 3, os sites supracitados possuem um acervo online de todas as publicações desde o surgimento do periódico. As divisões dos trabalhos nos sites foram feitas por ano, volume e edição, e com isto, houve uma pesquisa mais aprofundada durante o período estabelecido.

Para a identificação das obras, que incluíssem discussões prático-teórico-metodológicas sobre a ética nas relações públicas, realizou-se uma pesquisa e leitura dos títulos, resumos e palavras-chave de cada artigo publicado nos anos de 2000 a 2015, em ambas as revistas. No entanto, durante o processo de leitura constatou-se que alguns trabalhos não conseguiam expor seu real objetivo e metodologia no resumo, e por isto, fez-se necessário uma leitura mais atenta em determinados artigos.

Assim, após o levantamento dos dados obtidos pela análise dos resumos, títulos e palavras-chave, foram estabelecidas categorias com base nos temas estudados/abordados pelos pesquisadores.

4.1 Categorização dos temas

Para esta investigação utiliza-se como método de pesquisa a análise bibliométrica. Como objeto de estudo tem-se as revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations, consideradas duas das mais importantes na área das relações públicas. Abaixo segue o quadro 5 com as principais características de cada revista estudada.

Caracterização das revistas escolhidas		
	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research
Ano de fundação	1975	1989
Objetivos (aim ans scope)	Trabalhos que analisam a profundidade das relações públicas	Trabalhos que criam, testam ou expandam a teoria das relações públicas
Categorias de trabalhos	Livros Resenhas Artigos	Dossiê Artigos
Editor	Ray Hiebert, University of Maryland	Bey-Ling Sha, San Diego State University
Número de volumes por edição	5	3 a 5
Média de artigos por volumes	10	5
Indexação	SSCI Scopus	ComIndex; ComAbstracts; Communication Abstracts; Communication Institute for Online Scholarship; Index to Journals in Mass Communication; LEXIS/NEXIS; PsycINFO; EBSCOhost Products and the Social Sciences Citation Index®.

Quadro 5: Apresentação das informações gerais das revistas

Fonte: Próprio autor, 2016.

Nota-se, que a revista Public Relations Review disponibiliza um número maior de trabalhos e publica 5 volumes por ano, sendo 4 volumes gerais e 1 volume especial. Em contrapartida, a Journal of Public Relations Research possui um número médio de volumes entre 3 e 5. Por exemplo, nos anos de 2004, 2009 e 2011 contabilizou 9 volumes (3 por ano), em 2000, 2001 e 2006, 12 volumes (4 por ano) e 2007, 2010 e 2012, totalizaram 15 volumes (5 por ano).

Para a efetivação das análises, optou-se pela construção de áreas/categorias, que englobam os temas de estudos concentrados no universo da ética nas relações públicas, de acordo com a pesquisa online em cada revista estudada. Abaixo seguem as categorias estabelecidas:

Temas
Código de ética + Relações Públicas
Ética + Modelos Relações Públicas
Ética + Relações Públicas e Ensino Superior
Ética + Relações Públicas e Audiovisual
Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica
Ética + Relações Públicas e Conflito de crise
Ética + Relações Públicas e Cultura
Ética + Relações Públicas e Marketing
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo
Ética + Relações Públicas e Propaganda
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social
Ética + Relações Públicas e Retórica
Ética + Relações Públicas e Turismo
Ética + Relações Públicas e Lobby
Ética + Relações Públicas e Social Media
Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional
Ética deontológica + Relações Públicas

Quadro 6: Temas de análises categorizados

Fonte: Próprio autor, 2016.

Procedeu-se a uma análise temática dos trabalhos, com o objetivo de identificar e segmentar os principais temas dos artigos sobre a ética nas RPs, e a partir dessas informações, analisar os temas mais discutidos em ambas as revistas, no período de 2000 a 2015. Ao total, 17 categorias foram criadas para abranger esse universo existente entre ética e relações públicas.

No quadro acima, os temas estão segmentados em ordem alfabética. Assim, a categoria "Código de ética + Relações Públicas" contempla os trabalhos que se relacionam com a aplicação de um determinado código de ética, para entender a atuação das relações públicas ou pela necessidade da existência de um código para nortear o seu trabalho.

A segunda categoria, denominada "Ética + Modelos Relações Públicas", inclui trabalhos relacionados aos modelos de comunicação - agencia de imprensa, informação pública, assimétrico bidirecional ou simétrico bidirecional - criados por Grunig e Hunt (1984), na qual o modelo simétrico bidirecional é considerado o mais ético.

A terceira categoria, intitulada "Ética + Relações Públicas e Ensino Superior", envolvem a análise de currículos (discente e docente) e da grade curricular para compreender a presença da ética no contexto universitário. Bem como, trabalhos que surgem a partir de um determinado estudo de caso. Denominada "Ética + Relações Públicas e Audiovisual", a quarta

categoria abarca as publicações referentes à ética das relações públicas na construção de vídeos institucionais para a melhoria da imagem organizacional.

A categoria seguinte, "Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica", visa compreender todos os trabalhos que analisam a ética do profissional das relações públicas em uma função mais estratégica da comunicação.

Estudos de caso relacionados à participação das relações públicas no conflito de crise estão presentes nas publicações das revistas, estipulando assim a sexta categoria "Ética + Relações Públicas e Conflito de crise", com o intuito de entender a participação deste profissional, e seus respectivos dilemas éticos, durante uma crise de imagem.

As questões culturais que caracterizam os públicos organizacionais possibilitaram o acréscimo da categoria "Ética + Relações Públicas e Cultura", com artigos que buscam demonstrar a importância do profissional em identificar o público-alvo a fim de entender o seu posicionamento no trabalho, os seus objetivos e necessidades. A oitava categoria, intitulada "Ética + Relações Públicas e Marketing" contemplou os trabalhos que analisam a utilização do marketing, como ferramenta das relações públicas à luz de questões éticas.

A categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" envolve todas as atividades e funções desempenhadas pelo RP, desde: como a ética permeia o desenvolvimento do planejamento de comunicação, as ações de comunicação interna e externa, os dilemas éticos profissionais, entre outros pontos. Na décima categoria, "Ética + Relações Públicas e Propaganda", opta-se por incluir as obras referentes à ética das RPs no universo da propaganda, em um viés mais instrumental e persuasivo.

Conceitos como responsabilidade social e sustentabilidade têm ganhado espaço nas discussões acadêmicas do século XXI. A décima primeira categoria "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" vem para suprir tais abordagens e análises em um sentido mais social/ambiental.

A boa retórica é essencial para as relações públicas. Como o profissional atua diretamente com a construção e efetivação de metas e objetivos organizacionais, e, também, no estreitamento de laços entre o público-alvo e a instituição, a ética deve permear o discurso do mesmo. "Ética + Relações Públicas e Turismo" transita sob uma área pouco explorada pelas relações públicas, voltada para os pesquisadores da área das relações públicas e turismo.

Trabalhos que envolvam a relação existente entre relações públicas e lobby entram na categoria "Ética + Relações Públicas e Lobby". Diante das funções exercidas por ambos os profissionais, a ética se torna essencial para um crescimento/desenvolvimento mútuo entre a organização e o público.

Com o surgimento da Web 2.0 e de novas tecnologias de informação, as organizações se apropriaram destes novos meios como ferramentas comunicacionais. Neste sentido, a categoria "Ética + Relações Públicas e Social Media" foi criada devido ao número de trabalhos publicados que relacionam o papel desempenhado pelo RP através do social media (ferramenta institucional). A categoria "Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional" envolve as publicações relacionadas ao papel desempenhado pelas relações públicas na gestão da comunicação.

E, por fim, a décima sétima categoria, "Ética deontológica + Relações Públicas", que aglomeram trabalhos criados a partir da análise de uma ética deontológica (utilitaristas). Estas categorias foram criadas para dar suporte as principais discussões e temas abordados no universo da ética das relações públicas no mundo acadêmico. As mesmas surgiram para suprir as principais atividades, ações e ferramentas desempenhadas pelo profissional.

A partir destas considerações iniciais, no próximo subcapítulo serão apresentados os resultados e interpretações originários da análise bibliométrica nas revistas Public Relations Review e Journal of Public Relations, no período entre os anos 2000 e 2015, com base nas categorias estipuladas.

4.2 Análise e interpretação dos resultados

Para as análises - a partir da apresentação no subcapítulo "Método e Técnica de pesquisa" explicando como ocorreu a pesquisa online -, após a busca inicial, chegou-se ao total de 72 artigos publicados relacionados às vertentes possíveis da ética das relações públicas. Abaixo segue o número de artigos totais publicados em ambas as revistas no período pré-estabelecido:

Public Relations Review e Journal of Public Relations Research (2000 - 2015)	
Nome periódico	Total de publicação
Public Relations Review	811
Journal of Public Relations Research	298
Total	1009

Quadro 7: Número total de publicação nas revistas estudadas

Fonte: Próprio autor, 2016

Através das análises dos números totais, percebe-se que o número de artigos relacionados ao tema ética nas relações públicas é pouco explorado, o que pode ser comprovado pelo número de trabalhos publicados neste período, no qual se soma 47 artigos publicados na Revista Public Relations Review (5,8%) e 25 na Journal of Public Relations Research (8,3%) entre 2000

e 2015. No universo da pesquisa (1009) - a soma de artigos publicados no período estabelecido em ambas as revistas - apenas 72 (amostra) trabalhavam dentro da temática ética nas relações públicas, gerando um percentual de 7,3%.

Para uma melhor compreensão, trabalhar-se-á, primeiramente, com as publicações originárias na revista Public Relations Review, no período de 2000 a 2015, que totalizou 47 publicações. Os dados serão trabalhados de forma separadas para qualificar a explicação e exposição dos mesmos. Primeiramente serão apresentados os dados referentes à quantidade de publicações por ano, universidade e país de origem da instituição, data e frequência dos artigos, entre outros pontos. O primeiro ponto-chave a ser ressaltado é o aumento considerável do número de publicações nesta área, nos últimos cinco anos. Abaixo segue o quadro 8 com o número de publicações por ano:

Publica Relations Review (2000 - 2015)	
Ano de publicação	Número de publicação
2000	1
2001	0
2002	2
2003	1
2004	0
2005	4
2006	4
2007	1
2008	2
2009	3
2010	2
2011	11
2012	3
2013	1
2014	5
2015	7
Total	47

Quadro 8: Anos de publicações de artigos com o tema ética nas relações públicas na revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

Entre os anos 2000 - 2009 houve um total de 18 (38,3%) publicações nesta área, enquanto nos anos 2010 - 2015 chegou ao número de 29 (61,7%) publicações. Percebe-se que o acréscimo de 23,3% decorreu, principalmente, pelo fato de que em 2011, 11 (23,4%) trabalhos acoplavam a área estudada.

Publica Relations Review (2011)	
Mês de publicação	Número de publicação
Março	4
Junho	2
Setembro	1
Dezembro	4
Total	11

Quadro 9: Publicações no ano de 2011 na revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

Nota-se, que os números de publicações foram maiores no mês de março (36,6% - 4) e dezembro (36,6% - 4) de 2011, totalizando 8 artigos. No mês de março, por exemplo, trabalhos como o intitulado "Conceptualizing ethical knowledge and knowledge transfer in public relations" de autoria de Lee (2011), dentro do tema "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" estabelece princípios éticos básicos como forma de conhecimento essencial para o profissional de relações públicas. Contudo, no mesmo mês foi publicado o trabalho já referenciado dos autores Kim e Yang (2011), que também aborda o tema ética nas relações públicas, mas sob uma ótica da participação profissional no conflito de crises ("Ética + Relações Públicas e Conflito de crise").

Neste ano, há também, trabalhos dentro das seguintes categorias: "Ética + Relações Públicas e Retórica" (2 - 18,2%) e "Ética + Relações Públicas e Ensino Superior" (27,3% - 3), bem como os já citados "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (45,4% - 5) e "Ética + Relações Públicas e Conflito de crise" (9,09% - 1).

Ressalta-se o número variado de publicações nesta área em diversas universidades. Abaixo segue o quadro 10 com os respectivos nomes:

Public Relations Review (2000 - 2015)	
Universidades	Número de publicação
Ball State University	1
Bournemouth University	1
Central Michigan University	1
Central Washington University	1
Charles Sturt University	2
Curtin University of Technology	1
Dogus University	1
East Carolina University, University of Alabama e Sogang University	1
Elon University e University of Maryland	1

Ewha Womans University	1
Ewha Womans University e University of Missouri	1
Gaza Islamic University	1
Illinois State University	2
Leeds Metropolitan University e Bournemouth University	1
Louis University	1
Marquette University	1
Middle Tennessee State University	1
Oklahoma State University	1
Old Dominion University	1
Pennsylvania State University, University of Miami e George Mason University	1
RMIT University	1
Salem State College	1
San Diego State University	3
Stirling Media Research Institute e Lund University	1
Texas Tech University e Florida State University	1
The Hong Kong Polytechnic University	1
The University of Tampa	1
University of Waikato	2
University of Central Missouri	1
University of Iowa	1
University of Maryland	1*
University of Missouri	1*
University of North Carolina	2
University of Oklahoma e University of New Mexico	1
University of Pretoria	1
University of Sharjah	1
University of South Carolina	2
University of Technology	1
University of Tennessee	1
Xavier University	1
Total	47

Quadro 10: Publicações por universidades na revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

Há alguns centros de estudos em comunicação que publicaram mais se comparadas aos outros; por exemplo, a Charles Sturt University (4,25% - 2), Illinois State University (4,25% - 2), San Diego State University (6,38% - 3), University of Maryland (4,25% - 2), University of Missouri (4,25% - 2), The University of Waikato (4,25% - 2), University of North Carolina (4,25% - 2) e University of South Carolina (4,25% - 2) se destacaram neste sentido. Há trabalhos que envolvem duas ou mais universidades, como é o caso do artigo "Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and

interviews with public relations educators" de autoria de Austin e Toth (2011), a primeira pesquisadora da Elon University, e a segunda, respectivamente, pesquisadora da University of Maryland.

Neste contexto, aponta-se que diante da exposição das universidades, os números de publicações de universidades americanas lideram consideravelmente como pode ser vista no quadro 11:

Public Relations Review (2000 - 2015)	
País	Número de publicação
Australia	4
Hong Kong	1
México	1*
New Zealand	2
Palestine	1
South Africa	1
South Korea	3*
Turkey	1
UK	3*
Sweden	1
United Arab Emirates	1
USA	27
Vietnam	1
Total	47

Quadro 11: Publicações por país na revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

Há um total de 27 publicações de pesquisadores de universidades americanas, chegando a um percentual de 59,6%. Destaca-se a presença de autores como Sha (2011a, 2011b, 2011c) e Kang (2010, 2012), assim como autores renomados nesta área de investigação como Bowen (2015), Brown (2006) e Austin e Toth (2011).

Reitera-se, também, a presença da autora Fawkes (2008, 2012, 2015), da Charles Sturt University - Austrália, publicando principalmente na categoria Ética + Relações Públicas e Profissionalismo, cujos trabalhos visam uma reflexão da ética do profissional de relações públicas, como no artigo "Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics" (Fawkes, 2012).

Os asteriscos no número de publicações da South Korea, México e UK referem-se a trabalhos que envolviam não apenas universidades dos dois países, mas uma participação de outro pesquisador. É o caso do artigo "Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations

practitioners in film", de autoria de Tsetsura, Bentley e Newcomb (2015). O primeiro e segundo autor da University of Oklahoma, e o terceiro autor, respectivamente, da University of New Mexico.

O trabalho "Comparative study of American and Korean practitioners' dissent with perceived unethical management decisions" analisa as decisões da gestão da comunicação em uma perspectiva ética, tanto na South Korea quanto na USA, publicado por Kang, Berger e Shin (2012), os dois primeiros de universidades americanas (East Carolina University e University of Alabama) e o terceiro pesquisador da Sogang University, South Korea.

Após as considerações iniciais da pesquisa executada, apresentam-se os dados relacionados aos temas/categorias mais abordadas. Abaixo segue o quadro 12 com o número de publicações por tema:

Public Relations Review (2000 - 2015)	
Temas	Número de publicação
Código de ética + Relações Públicas	2
Ética + Modelos Relações Públicas	2
Ética + Relações Públicas e Ensino Superior	8
Ética + Relações Públicas e Audiovisual	1
Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica	1
Ética + Relações Públicas e Conflito de crise	2
Ética + Relações Públicas e Cultura	1
Ética + Relações Públicas e Marketing	1
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	21
Ética + Relações Públicas e Propaganda	3
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	1
Ética + Relações Públicas e Retórica	2
Ética + Relações Públicas e Turismo	1
Ética deontológica + Relações Públicas	1
Total	47

Quadro 12: Temas abordados na revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

O primeiro ponto a ser ressaltado é o número de publicações dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (22), ou seja, 46,8% do total de publicações no período estudado da revista Public Relations Review. Dentro da mesma, há outros conceitos trabalhados e diferentes abordagens. Abaixo segue o quadro 13 para demonstrar que há um fluxo de trabalhos publicados, mesmo que em pequena proporção, nesta categoria dentro da revista estudada, a partir do ano de 2003, com destaque em 2011, com 5 trabalhos publicados.

Public Relations Review (2000 - 2015)	
Ano de publicação	Número de Publicação
2003	1
2005	1
2006	1
2009	2
2010	1
2011	5
2012	1
2013	1
2014	4
2015	3
Total	21

Quadro 13: Anos de publicações de artigos da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" na revista Public Relations Review.

Fonte: Próprio autor, 2016

Destacam-se "A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice" (Fawkes, 2015) que trabalha com a ideia da consciência a partir das teorias de Carl Jung, ou o artigo "Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners" (Kang, 2010), que analisa os conflitos éticos das relações públicas no ambiente organizacional.

O "Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time" (Callison, Merle e Seltzer, 2014) analisa uma pesquisa feita nos Estados Unidos da América, entre 2003 e 2012, para identificar as principais características do profissional de RP, em que o termo ética não se mostrou presente.

Há artigos relacionados a um determinado contexto ou país, como é o caso do "Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field", em que os autores Doan e Bilowol (2014), realizam entrevistas com 15 relações públicas do Vietnã para entender como a ética permeia o papel do profissional na construção de relacionamentos com o público-alvo.

Estudos envolvendo profissionais de relações públicas dos Estados Unidos da América e Korea possibilitaram o trabalho "Comparative study of American and Korean practitioners' dissent with perceived unethical management decisions", em que os autores Kang, Berger e Shin (2012) realizaram entrevistas para identificar como a ética permeia as principais ações e estratégias de comunicação criadas para estreitar laços.

Reitera-se, que a categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" aglomera todos os trabalhos relacionados às discussões teórico-metodológicas da ética na prática profissional

das relações públicas, através da revisão literária e/ou análises de campo (entrevistas, pesquisas, entre outros).

O número de publicações dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Ensino Superior" também se destaca no quadro 13 acima, com um percentual de 17% (8 publicações). Dentre os trabalhos, destaca-se o "Teaching ethics across the public relations curriculum" de autoria de Hutchison (2002), na qual debate-se a necessidade do ensino da ética no ambiente universitário. Neste mesmo sentido, o pesquisador do trabalho "University teachers' perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum" (Erzikova, 2010) realiza entrevistas com professores americanos de relações públicas para perceber se há de fato uma preocupação com os possíveis dilemas éticos que envolvem a profissão.

Ainda, dentro desta categoria, há o artigo "State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics" (DiStaso, Stacks e Botan, 2009), que faz um estudo comparativo da visão dos empresários e professores americanos em relação as características básicas e necessárias aos novos profissionais de relações públicas.

Por último, apresenta-se o artigo "The role of narrative in public relations ethics pedagogy", (Eschenfelder, 2011), na qual a autora estabelece uma forma pedagógica de introduzir e ensinar o conceito de ética nas RPs, denominado "narrativas de ética do estudante-profissional", possibilitando ao aluno aprender dentro da sala de aula através de experiências reais.

Trabalhos que envolvem o universo da ética na propaganda, especificamente nas ações criadas por Ivy Lee - profissional de relações públicas - possibilitam o surgimento de novos dilemas relacionados ao seu papel, como é apresentado no artigo "The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913-1914 railroad rate campaign" (John III, 2006), situado na categoria "Ética + Relações Públicas e Propaganda".

Os códigos de ética também foram trabalhados em dois artigos da categoria "Código de ética + Relações Públicas": o "IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965" (Watson, 2014), que contextualiza o surgimento do Código de Atenas e a sua importância para o estabelecimento de normas e padrões de conduta a ser seguidos pelos profissionais; e o artigo "The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice", em que Holtzhausen (2015) explicita que os códigos de ética profissional podem gerar novas dúvidas e questionamentos para o RP, pois não conseguem prever as mudanças culturais e de filosofia nas diversas organizações.

Artigos dentro do tema "Ética + Relações Públicas e Conflito de crise" discutem o surgimento de novos dilemas éticos para as relações públicas no ciclo de crise organizacional, como é apresentado no trabalho "Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps" (Bowen, 2015) que destaca o papel desempenhado pelo profissional durante uma crise de imagem estabelecida na empresa Toyota, utilizando-se, principalmente, de jornais impressos americanos para suprir as dificuldades.

Assim como o artigo "The influence of Chemyon on facework and conflict styles: Searching for the Korean face and its impact" (Kim, Yang, 2011) que analisa o comportamento das relações públicas, em empresas Coreanas, durante o conflito de crise organizacional, tendo como base a teoria de Chemyon.

Dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Cultura" há um trabalho publicado durante o período de 2000 - 2015 na *Public Relations Review*, sendo ele "Culture influence on educational public relations officers' ethical judgments: A cross-national study". Neste trabalho, o autor El-Astal (2005), debate sobre as mudanças culturais existentes nos diversos contextos sociais/organizacionais e como essas diferentes culturas influenciam a legitimidade das decisões do RP.

Na categoria "Ética + Relações Públicas e Marketing" o trabalho "“Order three advertisements and get one news story free”: Public relations ethics practices of Turkish and international companies in Turkey" (Koc, 2006) apresenta ações de marketing criadas pelas relações públicas de empresas localizadas na Turquia, bem como uma análise ética das mesmas.

Dentro do tema "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social", na revista *Public Relations Review*, há o artigo "Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics" (Munshi, Kurian, 2005) que busca entender a participação do RP no desenvolvimento de ações de responsabilidade social.

Artigos como "A holistic approach to stakeholder management: A rhetorical foundation" (Smudde, Courtright, 2011), dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Retórica", analisa a ética do discurso em uma função mediadora. Em contrapartida, o artigo "The good organization communicating well: Teaching rhetoric in the public relations classroom" dos pesquisadores Stokes e Waymer (2011) visa demonstrar a necessidade da discussão da ética na retórica/discurso do profissional no ambiente universitário.

Os autores L'Etang, Falkheimer e Lugo (2007), criadores do trabalho "Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda" refletem criticamente sob a participação ética deste profissional na área cultural, especificamente no turismo. Este é o único trabalho publicado na *Public Relations Review* (2000 - 2015) que abarca estes conceitos.

O trabalho "Myth of symmetry: Public relations as cultural styles", de autoria de Brown (2006), analisa os modelos de comunicação propostos por Grunig e Hunt (1984) e está incluída dentro da categoria "Ética + Modelos Relações Públicas".

Na última categoria estabelecida, denominada "Ética deontológica + Relações Públicas", há um trabalho publicado na revista Public Relations Review, o artigo "Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics", de autoria de Paquette, Sommerfeldt e Kent (2015), que analisa a prática profissional à luz de uma ética consequencialista (utilitaristas).

Após uma análise mais detalhada das publicações referentes ao tema ética nas relações públicas na Revista Public Relations Review, no período entre 2000 e 2015, percebe-se que as análises das ações e estratégias dos profissionais de RP à luz de questões éticas - nestes estudos, o termo ética é visto como sinônimo de moral - são mais frequentes e prevalecem se comparadas aos outros temas abordados.

Em relação à análise bibliométrica da revista Journal of Public Relations Research, apresenta-se, primeiramente, o número de publicações referentes ao tema abordado neste estudo, entre os anos 2000 e 2015:

Journal of Public Relations Research (2000 - 2015)	
Ano de publicação	Número de publicação
2000	3
2001	0
2002	2
2003	0
2004	2
2005	3
2006	2
2007	1
2008	2
2009	1
2010	2
2011	0
2012	1
2013	1
2014	2
2015	3
Total	25

Quadro 14: Anos de publicações de artigos com o tema ética nas relações públicas na revista Journal of Public Relations Research
Fonte: próprio autor, 2016

Em discrepância com os números obtidos da revista Public Relations Review, na Journal of Public Relations Research o tema ética nas relações públicas não possui uma grande representatividade em nenhuma edição/volume avaliado. Destacam-se os anos 2000, 2005 e 2015 com 3 artigos publicados em cada ano. Nestes três anos, há trabalhos nas seguintes categorias: "Ética + Relações Públicas e Feminismo", "Ética + Relações Públicas e Retórica" e "Ética + Modelos Relações Públicas" em 2000; "Ética + Modelos Relações Públicas", "Ética deontológica + Relações Públicas" e "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" em 2005; e "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" e "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" em 2015.

Segue abaixo a relação das universidades dos pesquisadores dos artigos publicados:

Journal of Public Relations Research (2000 - 2015)	
Universidades	Número de publicação
University of Maryland e University of Florida	1
University of Houston	1
University of Michigan	1
Syracuse University	1
Lamar University	1
University of South Carolina	3
University of Florida	1
University of Waikato	1
Washington State University	1
University of Maryland	1*
American University e University of Tennessee	1
Truett McConnell University	1
University of Minnesota, University of Illinois e University of Wisconsin-Madison	1
University of Missouri e The University of Texas at Austin	1
University of Georgia	1*
National University of Singapore e National Chengchi University	1
University of Oregon	1
University of Georgia e University of Alabama	1
Duquesne University	1
Murdoch University	1
Quinnipiac University	1
Renmin University of China e The Chinese University of Hong Kong	1
National University of Singapore	1
Total	25

Quadro 15: Publicações por universidades na revista Journal of Public Relations Research

Fonte: Próprio autor, 2016

Dentre as universidades, sobressai-se a University of South Carolina com 3 (12%) publicações relacionadas ao tema ética nas relações públicas nas seguintes categorias: "Ética deontológica + Relações Públicas" (8% - 2) e "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (4% - 1), todos estes de autoria de Bowen (2004, 2005, 2008). Os pesquisadores da University of Maryland publicaram dois trabalhos, um dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (Grunig, 2006) e um em parceria com a University of Florida na categoria "Ética + Relações Públicas e Feminismo" (Grunig, Toth e Hon, 2000)

Há dois trabalhos publicados por autores da University of Georgia: o primeiro dentro do tema "Ética + Relações Públicas e Social Media" (Sweetser, 2010) e o segundo artigo na "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (Menga, Berger, 2013) em parceria com a University of Alabama.

Abaixo o quadro 16 com a relação do país - com base nas universidades - de cada autor que publicou na Journal of Public Relations Research entre 2000 e 2015:

Journal of Public Relations Research (2000 - 2015)	
País	Número de publicação
Australia	1
China	1
Singapore	2
USA	21
Total	25

Quadro 16: Publicações por países na revista Journal of Public Relations Research

Fonte: Próprio autor, 2016

O número de publicações realizadas por pesquisadores americanos se destaca em relação aos outros, com um total de 21 (84%) trabalhos. Estas investigações possibilitaram o surgimento de diversas categorias de análise, tais como: "Ética + Relações Públicas e Lobby" com o trabalho "Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection" (Wise, 2007); o trabalho "Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations" (Edgett, 2002) dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Persuasão".

Australia (4% - 1), China (4% - 1) e Singapore (8% - 2) totalizam 4 trabalhos neste período, nas seguintes categorias: "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo"(Leea, Cheng, 2010; O'Byrne, Daymonb, 2014; Hua, Huangb, Zhang, 2015) e "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" (Dhanesh, 2015).

Como dado mais importante da análise realizada na Journal of Public Relations Research, apresenta-se a seguir o número de trabalhos publicados por categoria.

Journal of Public Relations Research (2000-2015)	
Tema	Número de publicação
Ética + Modelos Relações Públicas	2
Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional	1
Ética + Relações Públicas e Feminismo	1
Ética + Relações Públicas e Lobby	1
Ética + Relações Públicas e Persuasão	1
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	12
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	3
Ética + Relações Públicas e Retórica	1
Ética + Relações Públicas e Social Media	1
Ética deontológica + Relações Públicas	2
Total	25

Quadro 17: Temas abordados na revista Journal of Public Relations Research

Fonte: Próprio autor, 2016

Há um número maior de artigos publicados que envolvam o tema "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (48% - 12) no período estabelecido de análise. Trabalhos como o "Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation" (Place, 2015) em que o autor avalia qualitativamente os dilemas éticos que podem nortear o papel a ser desempenhado pelo profissional de Relações Públicas.

Com outra dimensão, o artigo de autoria de Menga e Berger (2013) "An Integrated Model of Excellent Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation" realizam entrevistas para entender as decisões tomadas pelo alto escalão organizacional juntamente com o apoio das relações públicas, com base em ideias como: transparência, ética e verdade.

O trabalho "Irresponsible Engagement and the Citizen Investor" (O'Byrne, Daymonb, 2014) busca analisar o papel das relações públicas na construção de relacionamentos transparentes éticos e duradouros com os diversos públicos organizacionais. Nesta mesma linha de investigação, o trabalho intitulado "I Love What I Do, But... A Relationship Management Survey of Millennial Generation Public Relations Agency Employees" (Gallicanoa, Curtina, Matthews, 2012) apresenta entrevistas realizadas com profissionais para entender como a ética permeia o papel das RPs na gestão da comunicação, com o intuito de possibilitar um *feedback* ativo e direto para os públicos.

O artigo intitulado "Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist" (Holtzhausen, Voto, 2002) analisa as características pós-modernas da prática profissional das RPs, em que o ativismo organizacional, a busca por melhorias e qualificações institucionais encontram-se, muitas vezes, com um poder hegemônico. É incluído na categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo".

O artigo "Characteristics and Dimensions of Ethical Leadership in Public Relations" (Leea, Cheng, 2010) apresenta o resultado de 20 entrevistas realizadas com profissionais americanos de RP para entender o papel da ética na gestão da comunicação, em que termos como "liderança ética" e "conhecimentos éticos" estiveram presentes.

Há, também, publicações dentro da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" que analisaram historicamente o desenvolvimento profissional das relações públicas em determinados contextos, como é caso do "Public Relations and Chinese Modernity: A 21st-Century Perspective" (Hua, Huangb, Zhang, 2015). Neste artigo, os autores demonstram a grande importância deste profissional no século XXI, na China, diante das novas tecnologias. No trabalho "Social Utility Theory: Guiding Labeling of VNRs as Ethical and Effective Public Relations" Wooda (*et.al*, 2008), seus autores analisam a ética das relações públicas na construção de comunicados de imprensa.

No trabalho intitulado "Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?", na categoria "Ética + Modelos Relações Públicas", a autora Roper (2005) critica a teoria simétrica de comunicação à luz do conceito de hegemonia, pois esta teoria não avalia todo o processo de construção de relacionamentos com os públicos, caracterizada, em muitos casos, como uma relação de poder.

O pesquisador Auger (2014), do trabalho "Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations" analisa a ética e a transparência da comunicação organizacional como meios de qualificação e melhoria de reputação e imagem perante o público-alvo ("Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional").

A categoria "Ética + Relações Públicas e Feminismo" surgiu com o trabalho publicado por Grunig, Toth e Hon (2000), denominado "Feminist Values in Public Relations". As autoras realizam um estudo comparativo entre os principais fundamentos sobre a ética das relações públicas e os valores feministas.

Com o trabalho "Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection" (Wise, 2007) foi possível estabelecer a categoria "Ética + Relações Públicas e Lobby" em que o autor analisa as estratégias de lobby (da área da saúde) em um viés mais relacional, como as funções básicas dos profissionais de relações públicas.

A vertente "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" possui três trabalhos publicados: o primeiro, designado "Public Relations Roles in Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences" (Molleda, Ferguson, 2004) onde se analisa o perfil profissional das relações públicas brasileiras tendo como base norteadora a ética e responsabilidade social; o segundo artigo "The Paradox of Communicating CSR in India: Minimalist and Strategic Approaches" (Dhanesh, 2015), reflete sobre a ética das ações publicitárias e de relações públicas na divulgação dos projetos de responsabilidade social empresarial na Índia.

No terceiro artigo publicado nesta categoria, o "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model" os autores David, Kline e Dai (2005) analisam as práticas dos profissionais de relações públicas na construção de ações de responsabilidade social nas empresas Microsoft, Nike, Philip Morris e Wendy, buscando entender os objetivos reais de tais práticas.

Dentro do tema "Ética + Relações públicas e Retórica" na revista *Journal of Public Relations Research*, o único trabalho publicado foi o "A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence" (Heath, 2000). Nesta investigação, o autor contextualiza a herança retórica - atualmente - das relações públicas, bem como suas principais características com o passar dos anos.

Com o surgimento de novas tecnologias de informação, diversas ferramentas de comunicação se tornaram essências para o desenvolvimento organizacional. Com a apropriação destes meios, o RP utiliza-nos como instrumento de relacionamento e interação. No trabalho "A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships" o autor Sweetser (2010) discorre sobre os novos dilemas éticos que surgem através de ações de relacionamentos organizacionais executadas no social media ("Ética + Relações Públicas e Social Media").

E, por fim, a última categoria que foi estabelecida após a análise bibliométrica em ambas as revistas, nos anos 2000 a 2015, "Ética deontológica + Relações Públicas". Na *Journal of Public Relations Research* há dois trabalhos publicados de autoria de Bowen (2004, 2005): em ambos os artigos a autora busca criar um modelo ético das relações públicas à luz da filosofia deontológica de Kant, o primeiro denominado "Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues" - também com base na teoria da excelência de Grunig (1992) - e o segundo "A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations".

Após as análises e interpretações dos dados separados, percebe-se que há poucos trabalhos publicados relacionados ao tema abordado nesta investigação no período estabelecido. Para o firmamento da análise, no próximo subcapítulo, os dados da revista *Public Relations Review* e

Journal of Public Relations trabalhados acima serão comparados para um melhor entendimento.

4.3 Análise bibliométrica comparativa

Neste tópico final serão trabalhados todos os dados de uma forma conjunta, buscando relações possíveis - autores, universidades, linhas de pesquisa - entre as revistas estudadas. O padrão de apresentação dos dados se dará da mesma forma que no subcapítulo anterior. Ao total foram encontrados 72 publicações na área, sendo 47 da revista Public Relations Review e 25 da Journal of Public Relations Research.

Neste sentido, o primeiro segmento a ser comparado são os anos de publicações de artigos científicos com o tema ética nas relações públicas nas revistas.

Números de publicação por ano (2000 - 2015)		
	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research
2000	1	3
2002	2	2
2003	1	0
2004	0	2
2005	4	3
2006	4	2
2007	1	1
2008	2	2
2009	3	1
2010	2	2
2011	11	0
2012	3	1
2013	1	1
2014	5	2
2015	7	3

Quadro 18: Comparação numérica dos anos de publicação das revistas

Fonte: Próprio autor, 2016

Em um primeiro momento, percebe-se que, com exceção do ano de 2001, em todos os outros anos, houve pelo menos um trabalho publicado que se relaciona ao tema investigado. Como exemplo têm-se o ano de 2003, em que foi publicado um trabalho na Public Relations Review e nenhum na Journal of Public Relations Research. Em 2004 nenhum trabalho foi publicado na

primeira revista relacionado aos temas e 2 publicados na segunda e em 2011, 11 trabalhos publicados na primeira revista e nenhum na segunda, respectivamente.

Elucida-se através da quadro 18 que a revista Public Relations Review publica um número maior de artigos por ano, se comparada a outra, com destaques para os anos de 2009, 2011, 2012, 2014 e 2015, em que o número de artigos da PRR²¹ são iguais ou acima de duas publicações a mais, se comparada a JoPRR²². Apenas no ano de 2004, a revista Journal of Public Relations obteve publicações a mais que a PRR.

Abaixo segue o quadro 19²³ com as seis universidades cujo número de publicações englobam ambas as revistas:

Universidade dos autores que publicaram (2000 - 2015)		
	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research
University of South Carolina	2	3
University of Tennessee	1	1
University of Alabama	1	1
University of Waikato	2	1
University of Maryland	2	1
University of Missouri	2	1

Quadro 19: Universidades dos autores que publicaram nas revistas

Fonte: Próprio autor, 2016

Ao total 18 trabalhos foram publicados por pesquisadores destas universidades, chegando a 25% de toda a veiculação científica relacionada à ética das relações públicas - em suas mais variadas vertentes - nas revistas estudadas no período de 2000 a 2015.

Aponta-se a pesquisa Bowen da University of South Carolina - já referenciada no corpo teórico desta investigação - publicada em 2015 na revista Public Relations Review e em 2004 e 2005 na Journal of Public Relations Research. Destacam-se, também, as publicações dos pesquisadores da University of Maryland, Parquette, Sommerfeldt e Kent (2015) e Grunig (2006).

Reitera-se que apenas pesquisadores de universidades americanas publicaram em ambas as revistas no período. Essa grande influência de cientistas de faculdades americanas pode ser comprovada através do quadro 20.

²¹ Public Relations Review

²² Journal of Public Relations Research

²³ O quadro com todos os nomes das universidades estará em apêndice ao final da dissertação.

Número de pesquisadores por país (2000 - 2015)		
País	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research
Australia	0	1
China	0	1
Hong Kong	1	0
New Zealand	2	0
Palestine	1	0
Singapore	0	2
South Africa	1	0
South Korea	1	0
South Korea e USA	1	0
Turkey	1	0
UK	2	0
UK e Sweden	2	0
United Arab Emirates	1	0
USA	28	21
USA e South Korea	1	0
Vietnam	1	0

Quadro 20: Número de publicações por país que publicaram nas revistas

Fonte: Próprio autor, 2016

Ao total, 49 dos 72 trabalhos foram publicados por pesquisadores de universidades americanas, chegando a um percentual de 68%. Um fator negativo a ser destacado é de que não há nenhuma universidade que não seja americana, que tenha publicado na revista PRR e JoPRR. Os países New Zealand e UK/Sweden foram representados duas vezes na Public Relations Review e Singapore duas vezes na Journal of Public Relations Research.

Por fim, o quadro 21 compara os números de produções por tema, em cada revista no período.

Número de publicações das categorias (2000- 2015)		
Temas	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research
Ética + Modelos Relações Públicas	2	2
Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional	0	1
Ética + Relações Públicas e Feminismo	0	1
Ética + Relações Públicas e Lobby	0	1
Ética + Relações Públicas e Persuasão	0	1
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	21	12
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	1	3
Ética + Relações Públicas e Retórica	2	1
Ética + Relações Públicas e Social Media	0	1
Ética deontológica + Relações Públicas	1	2
Código de ética + Relações Públicas	2	0
Ética + Relações Públicas e Ensino Superior	8	0
Ética + Relações Públicas e Audiovisual	1	0
Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica	1	0
Ética + Relações Públicas e Conflito de crise	2	0
Ética + Relações Públicas e Cultura	1	0
Ética + Relações Públicas e Marketing	1	0
Ética + Relações Públicas e Propaganda	3	0
Ética + Relações Públicas e Turismo	1	0

Quadro 21: Número de publicações das categorias

Fonte: Próprio autor, 2016

Com um total de 72 trabalhos, os artigos que propuseram o surgimento da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" totalizaram 45,8% das publicações, ou seja, 33 destes 72 artigos estavam relacionados ao tema. Artigos de Menga e Berger (2013), O'Byrne e Daymonb (2014), Place (2015) e Kang, Berger e Shin (2012), por exemplo, possuem uma representatividade no cenário científico das relações públicas.

O maior número de publicação esta inserida na categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo". Seguem as categorias subsequentes: "Ética + Relações Públicas e Ensino Superior" com 8 trabalhos publicados (11,1%), "Ética + Modelos Relações Públicas" com 4 artigos (5,6%) e "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social" com o mesmo número (5,6%).

Há poucos trabalhos publicados nas demais categorias. Por isto, a seguir apresentam-se as porcentagens de publicação das categorias: "Ética + Relações Públicas e Retórica" (4,2% - JoPRR e PRR), "Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional" (1,4% - JoPRR), "Ética

+ Relações Públicas e Lobby" (1,4% - JoPRR), "Ética deontológica + Relações Públicas" (4,2% - JoPRR e PRR), "Ética + Relações Públicas e Feminismo" (1,4% - JoPRR), "Ética + Relações Públicas e Persuasão" (1,4% - JoPRR), "Ética + Relações Públicas e Social Media" (1,4% - JoPRR), "Código de ética + Relações Públicas" (2,8% - PRR), "Ética + Relações Públicas e Audiovisual" (1,4% - PRR), "Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica" (1,4% - PRR), "Ética + Relações Públicas e Conflito de crise" (2,8 - PRR), "Ética + Relações Públicas e Cultura" (1,4% - PRR), "Ética + Relações Públicas e Marketing" (1,4% - PRR), "Ética + Relações Públicas e Propaganda" (4,2% - PRR) e "Ética + Relações Públicas e Turismo" (1,4% - PRR).

Apenas nas categorias "Ética + Modelos Relações Públicas", "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo", "Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social", "Ética + Relações Públicas e Retórica" e "Ética deontológica + Relações Públicas" há trabalhos publicados em ambas as revistas no período estudado.

Pesquisas que envolvam a temática ética nas relações públicas ainda são pouco frequentes nos últimos 15 anos em ambas as revistas. Fato, que pode ser comprovado - tendo como base o quadro 6 denominado "Temas de análises categorizadas" - pelo número de artigos publicados nesta área de estudo em cada volume/edição dos periódicos. Na Journal of Public Relations Research, nos anos 2001, 2003 e 2011 nenhum trabalho foi publicado, em 2007, 2009, 2012 e 2013 apenas 1 artigo por ano, em 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 e 2014 foram publicados 2 artigos por ano e apenas em 2000, 2005 e 2015, 3 trabalhos publicados por ano, totalizando 25 publicações.

Para uma análise mais qualificada, abaixo segue o quadro 22 com a comparação entre o número de artigos e volumes publicados por ano - total - em relação ao número de artigos inseridos relacionados à temática estudada na Journal of Public Relations Research.

Journal of Public Relations Research (2000 - 2015)		
Ano	Número total de volumes/artigos	Número de artigos relacionados ao tema
2000	4 volumes - 16 trabalhos	3
2001	4 volumes - 13 trabalhos	0
2002	4 volumes - 12 trabalhos	2
2003	4 volumes - 11 trabalhos	0
2004	3 volumes - 11 trabalhos	22
2005	4 volumes - 18 trabalhos	3
2006	4 volumes - 18 trabalhos	2
2007	5 volumes - 23 trabalhos	1
2008	4 volumes - 17 trabalhos	2
2009	3 volumes - 19 trabalhos	1
2010	5 volumes - 26 trabalhos	2
2011	3 volumes - 15 trabalhos	0
2012	5 volumes - 23 trabalhos	1
2013	5 volumes - 25 trabalhos	1
2014	5 volumes - 25 trabalhos	2
2015	5 volumes - 26 trabalhos	3
Total	67 volumes - 298 trabalhos	25

Quadro 22: Número de publicações e volumes da revista Journal of Public Relations Research

Fonte: Próprio autor, 2016

O tema ética nas relações públicas não possui representatividade nenhuma, se analisarmos ao número total de publicações de artigos e volumes da revista no período estabelecido. Com um total de 67 volumes e 298 trabalhos, nestes últimos 15 anos, apenas 25 artigos foram publicados na Journal of Public Relations Research.

Com uma proporção maior de publicações por ano/volume, abaixo segue o quadro 23 com os dados referentes à Public Relations Review:

Public Relations Review (2000 - 2015)		
Ano	Número total de volumes/artigos	Número de artigos relacionados ao tema
2000	5 volumes - 31 trabalhos	1
2001	5 volumes - 41 trabalhos	0
2002	5 volumes - 40 trabalhos	2
2003	5 volumes - 47 trabalhos	1
2004	5 volumes - 57 trabalhos	0
2005	5 volumes - 59 trabalhos	4
2006	5 volumes - 52 trabalhos	4
2007	5 volumes - 41 trabalhos	1
2008	5 volumes - 40 trabalhos	2
2009	5 volumes - 39 trabalhos	3
2010	5 volumes - 39 trabalhos	2
2011	5 volumes - 43 trabalhos	11
2012	5 volumes - 57 trabalhos	3
2013	5 volumes - 46 trabalhos	1
2014	5 volumes - 58 trabalhos	5
2015	5 volumes - 78 trabalhos	7
Total	80 volumes - 811 trabalhos	47

Quadro 23: Número de publicações e volumes da revista Public Relations Review

Fonte: Próprio autor, 2016

Assim como na Journal of Public Relations Research, o tema ética nas relações públicas não é muito abordado nos trabalhos da Public Relations Review. Apenas em 2011, o número de trabalho foi muito acima da média, na qual foram publicados 43 trabalhos (totais) e 11 (25,6%) relacionados ao tema estudado.

Os dados totais da PRR, apenas reafirmam a necessidade de ampliação de pesquisas relacionadas à ética nas relações públicas, conceitual ou empiricamente, para assim, qualificar a prática e teoria profissional.

Como se pode perceber através da análise comparativa, há diversas vertentes de estudos existentes dentro da temática ética nas relações públicas, ainda que em poucos artigos no total. Destacam-se os trabalhos da categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" pela quantidade de publicações na revista Public Relations Review e Journal of Public Relations Research, no período entre 2000 e 2015. Portanto, através da análise e interpretação dos dados, afirma-se que a ética ainda não é um dos temas-chave na investigação das relações públicas.

5. Considerações finais

Para esta investigação, partiu-se do pressuposto que a discussão do universo da ética nas relações públicas é fundamental para a institucionalização da prática profissional nos diversos contextos organizacionais, bem como sua influência perante os grupos e a sociedade.

A atividade profissional das relações públicas surgiu na década de 20 (século XX) nos EUA com Ivy Lee. Com um perfil mais persuasivo, as RPs perceberam a importância de uma comunicação transparente para aproximar os interesses da organização e do seu público-alvo.

A partir da atuação de Lee, nos EUA, a profissão passa a ser vista e a ocupar uma função essencial para o crescimento organizacional. Trabalhando diretamente com os diversos públicos, as RPs criam e direcionam determinadas ações de comunicação para aproximar ambas as partes.

Dentro deste universo das relações públicas, utilizou-se como base autores como Cutlip, Center, Broom (1958), Grunig, Hunt (1984), Chaumely, Huisman (1964), Harlow (1976) para conceituar a profissão. Assim, pôde-se estabelecer determinadas funções e atividades que são defendidas/apresentadas pelos diversos autores, tais como: atuação profissional nos subsistemas organizacionais, gestor da comunicação organizacional, mediador dos interesses público e privado, entre outros.

Os primeiros modelos de relações públicas foram criados por Grunig e Hunt (1984) intitulados: Modelo de Agência de imprensa, Modelo de Informação pública, Modelo Assimétrico Bidirecional/de duas mãos e Modelo Simétrico Bidirecional/de duas mãos. Para os autores, o modelo padrão a ser seguido é o modelo simétrico bidirecional, pois possibilita de fato, a construção de relacionamentos transparentes e duradouros a base de uma comunicação de duas vias - em que o público participa diretamente na definição de metas e objetivos organizacionais - na qual há canais oficiais de diálogo permitindo o *feedback*.

A primeira grande pesquisa no âmbito das RPs - desenvolvida por um grupo de investidores coordenados por Grunig (1992, 1995, 2002) - decorreu durante quase uma década, no início dos anos 90. Entre os objetivos de pesquisa, destacou-se a criação de uma teoria normativa das relações públicas, que poderia estabelecer padrões e funções que não dependesse do contexto em que esta inserido (cultural, social e econômico).

Por trabalhar diretamente com a aproximação de interesses privados e públicos, na participação da construção da opinião pública, entre outras funções, uma comunicação ética e transparente é necessária. O termo mutualidade na comunicação ganha destaque, priorizando um bem-estar mútuo e um equilíbrio no clima organizacional e para isto, as

opiniões e valores dos diversos públicos devem ser utilizados como base na construção das ações e estratégias de comunicação.

Neste sentido, discutir sobre a ética das relações públicas se torna essencial para fundamentação da profissão. A ética busca nortear o papel a ser desempenhado, mas depende diretamente dos valores, princípios e moral de cada ser humano. Neste trabalho optou-se por apresentar as éticas normativas, divididas em duas vertentes: teleológica e deontológica.

A primeira, como citado anteriormente, possibilita ao homem determinar a ética (ou antiética) de uma determinada ação através de sua finalidade; e a ética deontológica, ao contrário, visa analisar o processo de construção da ação. Conceitos abordados para reafirmar o universo que consiste o termo ética, na qual se pode analisar objeto por diversas perspectivas paralelas.

A ética deveria permear a construção das ações e estratégias de relações públicas, independente de sua finalidade (aproximação de interesses, melhoria da imagem organizacional, etc.). Fitzpatrick, Gauthier (2001), Gonçalves (2007, 2013), Gower (2003), entre outros autores, discutem sobre a importância da ética na prática profissional das RPs, bem como a necessidade deste tema ser debatido com mais frequência.

As discussões sobre a ética nas relações públicas ainda não possui uma grande representatividade no número total de artigos publicados na *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research* nos anos de 2000 a 2015. Apesar de pouco explorado, autores como Fawkes (2008, 2012, 2015), Menga, Berger (2013), Grunig, Toth e Hon (2000), entre outros, buscam uma qualificação teórica e prática da atividade profissional.

As 17 categorias representaram as vertentes estudadas dentro do universo da ética nas relações públicas nas revistas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research* (revistas mais antigas da área). Contudo, acredita-se que pela importância e complexidade da atividade das relações públicas, a ética das RPs deveriam ser analisadas em outros contextos, tais como: assessoria de imprensa, estratégias do profissional em empresas do terceiro setor, atuação na comunicação governamental e/ou política.

Há poucos artigos que trabalham em uma perspectiva totalmente diferente de abordagem, isto é, que analisa o profissional a partir de uma determinada vertente ética (códigos de ética, código de atenas) e não a considera como sinônimo de moral.

Após a apresentação dos dados da revista *Public Relations Review*, com um total de 811 artigos publicados no período de 2000 a 2015, apenas 47 relacionavam-se com o tema ética nas relações públicas. Apesar de autores - como citado anteriormente - como Grunig (1992,

1995, 2002) tenha desenvolvido capítulos relacionados à ética, profissionalismo e valores das relações públicas, pouco se discute sobre esses temas atualmente nas revistas estudadas.

Grande parte dos trabalhos da Public Relations Review discutiam a ética nas relações públicas no ensino acadêmico - análises de currículos, entrevistas com professores e pesquisadores - (Ética + Relações Públicas e Ensino Superior - 8 artigos) ou analisavam a atuação do profissional de relações públicas à luz da ética, ou seja, avaliam o processo de construção das ações e estratégias (Ética + Relações Públicas e Profissionalismo - 21 artigos),

O número de publicações envolvendo pesquisadores de universidades americanas demonstrou a pouca discussão (publicações de artigos) do tema estudado em universidades de outros países. Destaca-se, também, que durante o período de 15 anos estudados (2000 a 2015) nos anos 2001 e 2004 não há trabalho publicado relacionados ao tema na Public Relations Review.

Há apenas 3 artigos publicados na PRR que envolvem análises da prática profissional à luz de uma determinada doutrina ética: 2 artigos dentro da categoria "Código de ética + Relações Públicas" (Watson, 2014, Holzhausen, 2015) e 1 artigo na "Ética deontológica + Relações Públicas". Assim, comprova-se que em grande parte, o termo ética é analisado a partir, apenas, da efetivação (ou não) dos objetivos e metas propostos.

Quando se analisa os dados da Journal of Public Relations Research, percebe-se, também, a pouca discussão referente ao tema estudado. Em um universo de 298 artigos científicos, apenas 25 utilizavam a ética como um dos conceitos norteadores. Bowen (2004, 2005) é a única pesquisadora a trabalhar, dentro da revista, com uma determinada perspectiva ética para se analisar a prática profissional das relações públicas entre 2000 e 2015, dentro da categoria "Ética deontológica + Relações Públicas"

Não há publicações envolvendo o tema nos anos 2001, 2003 e 2011 na JoPRR. Nos demais anos, o número de artigos publicados não ultrapassaram 3 trabalhos, variando entre 1 e 3. Com uma média de 23 trabalhos em 4 volumes publicados por ano, o número de artigos relacionados a ética nas relações públicas não possui representatividade nas discussões científicas.

Assim, como na Public Relations Review, na Journal of Public Relations Research o maior número de trabalhos publicados estão inseridos na categoria "Ética + Relações Públicas e Profissionalismo" (12), trabalhando sob uma mesma perspectiva, isto é, analisam a atividade das relações públicas à luz da ética/moral. Em segundo lugar encontra-se a "Ética + Relações Públicas + Responsabilidade social" com 3 trabalhos.

Pela importância profissional na constituição da opinião pública, os dilemas e questões éticas deveriam ser foco de investigação, a fim de qualificar e legitimar a prática profissional das relações públicas no contexto organizacional, ou enquanto formador de opinião. Por fim, o

total de trabalhos relacionados ao universo da ética nas relações públicas ainda não possui uma grande representatividade no número total de artigos publicados em ambas as revistas no período estudado. Após a análise feita nas duas revistas mais antigas da área das relações públicas, faz-se necessário, em um futuro próximo, a execução de uma análise bibliométrica em revistas especializadas na área da ética na comunicação, como por exemplo a *Journal of Business Ethics*.

6. Referências

- Andrade, Candido T. de Souza. (1993). *Para entender relações públicas*. 4. ed. Loyola, São Paulo.
- Andrade, Cândido T. de Souza. (1989). *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2. ed. Loyola, São Paulo.
- Andrade, Zilda A. F. (2010). *Gestão da ética nas organizações: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.
- Aristóteles. (2001). *Ética a nicômacos*. (Guimarães, T., Trad.). São Paulo: Martin Claret. (Obra original publicada em 350 a.C.).
- Auger, G. A. (2014). *Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations*. *Journal of Public Relations Research*, v.26, issue 4, pp. 325 - 343.
- Austin, L. L., & Toth, E. L. (2011). *Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators*. *Public Relations Review*, v.37, issue 5, pp. 506 - 512.
- Baskin, O. W., Aronoff, C. E., Lattimore, D. (1997). *Public Relations: the profession and the practice*. Brown and Benchmark, Dubuque, IA.
- Bowen, S. A. (2004). *Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues*. *Journal of Public Relations Research*, v.16, issue 1, pp. 65 - 92.
- Bowen, S. A. (2005). *A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, v.17, issue 3, pp. 191 - 216.
- Bowen, S. A. (2008). *A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel*. *Journal of Public Relations Research*, v.20, issue 3, pp. 271 - 296.
- Bowen, S. A. (2015). *Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps*. *Public Relations Review*, v. 41, issue 1, pp. 40 - 49.
- Brown, R. E. (2006). *Myth of symmetry: Public relations as cultural styles*. *Public Relations Review*, v.32, issue 3, pp. 206 - 212.
- Bueno, Wilson da C. (2009). *As transgressões conceituais em comunicação estratégica*. Ano 6, edição especial, n° 10/11, Revista ORGANICOM, pp.122-127.
- Bussy, N. M de., & Wolf, K. (2009). *The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox*. *Public Relations Review*, v.34, issue 4, pp. 376 - 381.
- Callison, C., Merle, P. F., & Seltzer, T. (2014). *Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time*. *Public Relations Review*, v.40, issue 5, pp. 829 - 831.
- Carroll, C. E., Lee, S. Y., & Huang, N. C. L. (2009). *The syntax of 'tactic(s)' in public relations research*. *Public Relations Review*, v.35, issue 4, pp. 419 - 421.
- Cesca, Cleuza G. G. (2006). *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. 5.ed. Summus, São Paulo.
- Chanlat, Jean F. (2000). *Ciências Sociais e management: reconciliando o econômico e o social*. Atlas, São Paulo.
- Chaumely, Jean., Huisman, Denis (1964). *As Relações Públicas*. Difusão Européia do Livro, Itu.

- Coleman, R. & Wilkins, L. (2009). *The Moral Development of Public Relations Practitioners: A Comparison With Other Professions and Influences on Higher Quality Ethical Reasoning*. *Journal of Public Relations Research*, v.21, issue 3, pp. 318 - 240.
- Creedon, P. (2005). *Public relations and globalization: Building a case for cultural competency in public relations education*. *Public Relations Review*, v.31, issue 3, pp. 344 - 354.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, G. M (1958). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall, INC, New Jersey.
- Darrow, Richard W., Forrestal, Dan J.; Cookman, Aubrey O. (1968). *Public Relations Handbook*. The Dartnell Corporation, Chicago.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). *Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model*. *Journal of Public Relations Research*, v.17, issue 3, pp. 291 - 313.
- Dhanesh, G. S. (2015). *The Paradox of Communicating CSR in India: Minimalist and Strategic Approaches*. *Journal of Public Relations Research*, v.27, issue 5, pp. 431 - 451.
- Dias, José M. A. M. (1982). *Planejamento organizacional: conceito e tendências*. In: Filho, Paulo de V. et.al. (Org.). *Planejamento empresarial: teoria e prática*. LTC, Rio de Janeiro
- Distaso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). *State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics*. *Public Relations Review*, v.35, issue 3, pp. 254 - 269.
- Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014). *Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field*. *Public Relations Review*, v.40, issue 3, pp. 483 - 491.
- Edgett, R. (2002). *Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, v.14, issue 2, pp. 1 - 26.
- El-Astal, M. A. S. (2005). *Culture influence on educational public relations officers' ethical judgments: A cross-national study*. *Public Relations Review*, v.31, issue 3, pp. 362 - 375.
- Erzikova, E. (2010). *University teachers' perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum*. *Public Relations Review*, v.36, issue 3, pp. 316 - 318.
- Eschenfelder, B. (2011). *The role of narrative in public relations ethics pedagogy*. *Public Relations Review*, v.37, issue 5, pp. 450 - 455.
- Fawkes, J. (2012). *Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics*. *Public Relations Review*, v.38, issue 5, pp. 865 - 872.
- Fawkes, J. (2015). *A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice*. *Public Relations Review*, v. 41, issue 5, pp. 726 - 733.
- Fawkes, J. & Moloney, K. (2008). *Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets?* *Public Relations Review*, v.34, issue 3, pp. 207 - 214.
- Fitzpatrick, K. R. & Palenchar, M. J. (2006). *Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups*. *Journal of Public Relations*, v.18, issue 3, pp. 203 - 224.
- Fitzpatrick, Kathy. & Gauthier, Candance. (2001). *Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics*. *Journal of Mass Ethics*, 16 (2&3), pp.193-212.

- Fortes, Waldyr G. (2003). *Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. 2.ed., Summus, São Paulo.
- França, Fábio. (2008). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2° ed., Yendes, São Caetano do Sul.
- Gallicano, T.D., Curtina, P. & Matthews, K. (2012). *I Love What I Do, But... A Relationship Management Survey of Millennial Generation Public Relations Agency Employees*. *Journal of Public Relations Research*, v.24, issue 3, pp, 222 - 242.
- García, C. (2015). *Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays*. *Public Relations Review*, v.41, issue 3, pp. 319 - 325.
- Gonçalves, Gisela. (2007). *Ética das relações públicas: a falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp. 1-29
- Gonçalves, Gisela. (2013). *Ética das Relações públicas*. Minerva Coimbra, Portugal.
- Gower, Karla K. (2003). *Legal and ethical restraints o public relations*. Waveland Press: Illinois.
- Greenwood, C.A. (2015). *Whistleblowing in the Fortune 1000: What practitioners told us about wrongdoing in corporations in a pilot study*. *Public Relations Review*, v. 41, issue 5, pp. 490 - 500.
- Grunig, J. E. (2006). *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function*. *Journal of Public Relations Research*, v.18, issue 2, pp. 151 - 176.
- Grunig, J. E., Repper, F.C.(1992). *Strategic management, public, and issues*. Grunig, James E. (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Grunig, James E. (2009). *Definição e posicionamento das Relações Públicas*. Grunig, J.; Ferrari, Maria A.; França, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1° Edição, Difusão Editora, São Caetano do Sul.
- Grunig, James E., Grunig, Larrisa A. (1992). *Models of Public Relations and Communication*. Grunig, James E. (Ed) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Grunig, James E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L.C. (2000). *Feminist Values in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, v.12, issue 1, pp. 48 - 68.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a public relations definition*. *Public Relations Review*, v.2 , issue 4, pp. 34-42.
- Harris, R. (2005). *When giving means taking: Public relations, sponsorship, and morally marginal donos*. *Public Relations Review*, v.31, issue 4, pp. 486 - 491.
- Heath, R. L. (2000). *A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence*. *Journal of Public Relations Research*, v.12, issue 1, pp. 69 - 91.

- Holtzhausen, D. R. (2015). *The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice*. *Public Relations Review*, v. 41, issue 5, pp. 769 - 766.
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). *Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist*. *Journal of Public Relations Research*, v.14, issue 2, pp. 57 - 84.
- Hua, B., Huangb, Y.H., & Zhang, D. (2015). *Public Relations and Chinese Modernity: A 21st-Century Perspective*. *Journal of Public Relations Research*, v.27, issue 3, pp. 262 - 279.
- Hutchison, L. L. (2002). *Teaching ethics across the public relations curriculum*. *Public Relations Review*, v.28, issue 3, pp. 301 - 309.
- Jeong, J. (2011). *Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms*. *Public Relations Review*, v.37, issue 1, pp. 99 - 102.
- John III, B.St. (2006). *The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913-1914 railroad rate campaign*. *Public Relations Review*, v.32, issue 3, pp. 221 - 228.
- Kang, J. A. (2010). *Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners*. *Public Relations Review*, v.36, issue 2, pp. 152 - 156.
- Kang, J. A., Berger, B. K., & Shin, H. (2012). *Comparative study of American and Korean practitioners' dissent with perceived unethical management decisions*. *Public Relations Review*, v.38, issue 1, pp. 147 - 149.
- Kim, Y., & Choi, Y. (2003). *Ethical standards appear to change with age and ideology: a survey of practitioners*. *Public Relations Review*, v.29, issue 1, pp. 79 - 89.
- Kim, Y., & Yang, J. (2011). *The influence of Chemyon on facework and conflict styles: Searching for the Korean face and its impact*. *Public Relations Review*, v.37, issue 1, pp. 60 - 67.
- Kirat, M. (2006). *Public relations in the United Arab Emirates: The emergence of a profession*. *Public Relations Review*, v.32, issue 3, pp. 254 - 260.
- Koc, E. (2006). *"Order three advertisements and get one news story free": Public relations ethics practices of Turkish and international companies in Turkey*. *Public Relations Review*, v.32, issue 4, pp. 331 - 340.
- Kunsch, Margarida M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. Summus, São Paulo.
- L'Etang, J., Falkheimer, J., & Lugo, J. (2007). *Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda*. *Public Relations Review*, v.33, issue 1, pp. 68 - 76.
- Lattimore, Dan, et. al. (2012). *Relações públicas: profissão e prática*. 3.ed., Editora Penso, São Paulo.
- Lee, S. T. (2011). *Conceptualizing ethical knowledge and knowledge transfer in public relations*. *Public Relations Review*, v.37, issue 1, pp. 96 - 98.
- Lee, S. T., & Cheng, I. H. (2010). *Characteristics and Dimensions of Ethical Leadership in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, v.23, issue 1, pp. 46 - 74.
- Lieber, P. S. (2008). *Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication*. *Public Relations Review*, v.34, issue 3, pp. 244 - 251.
- Lilopetsky, Gilles. (2005). *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Manole, Barueri.

- Lipovetsky, Gilles. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Sulina, Porto Alegre.
- Marcondes, Danilo. (2007). *Textos básicos da ética*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- Menga, J. & Berger, B. (2013). *An Integrated Model of Excellent Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation*. *Journal of Public Relations Research*, v.25, issue 2, pp. 141-167.
- Meyer, A. L., & Leonard, A. (2014). *Are we there yet? En route to professionalism*. *Public Relations Review*, v.40, issue 2, pp. 375 - 386.
- Molleda, J. C., & Ferguson, M. A. (2004). *Public Relations Roles in Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences*. *Journal of Public Relations*, v.16, issue 4, pp. 327 - 351.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). *Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics*. *Public Relations Review*, v.31, issue 4, pp. 513 - 520.
- Nalini, José Renato. (1997). *Ética geral e profissional*. *Revistas dos tribunais*, São Paulo.
- Ngai, C. S. B., & Ng, P. P. K. (2013). *Transforming into the new era: public relations industry in Hong Kong and China*. *Public Relations Review*, v.39, issue 5, pp. 575 - 577.
- O'Byrne, S. & Daymonb, C. (2014). *Irresponsible Engagement and the Citizen Investor*. *Journal of Public Relations Research*, v.26, issue 5, pp. 455 - 473.
- Paquette, M., Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2015). *Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics*. *Public Relations Review*, v. 41, issue 1, pp. 30 - 39.
- Parsons, Patricia J. (2004). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Great Britain, London.
- Passos, Elizete. (2006). *Ética nas organizações*. Atlas, São Paulo
- Peruzzo, Cicilia K. (1986). *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2° edição. Summus editorial, São Paulo.
- Pinho, Júlio A. (2005). *O contexto do nascimento das relações públicas*. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo Carvalho - Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.
- Place, K. R. (2015). *Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation*. *Journal of Public Relations Research*, v.27, issue 2, pp. 118 - 135.
- Rocha, António da Silva. (2010). *Ética, Deontologia e Responsabilidade Econômica*. VidaEconômica, Porto.
- Roper, J. (2005). *Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?* *Journal of Public Relations Research*, v.17, issue 1 pp. 69 - 86.
- Santos, José Manuel. (2012) *Introdução à ética*. Documenta, Lisboa.
- Seib, Philip., Fitzpatrick, Kathy. *Public Relations Ethics*. THOMSON Wadsworth, California
- Sha, B. L. (2011). *2010 Practice Analysis: Professional competencies and work categories in public relations today*. *Public Relations Review*, v.37, issue 3, pp. 187 - 196.
- Sha, B. L. (2011). *Accredited vs. non-accredited: The polarization of practitioners in the public relations profession*. *Public Relations Review*, v.37, issue 2, pp. 121 - 128.

Sha, B. L. (2011). *Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation*. Public Relations Review, v.37, issue 1, pp. 1 - 11.

Sharpe, M. L. (2000). *Developing a behavioral paradigm for the performance of public relations*. Public Relations Review, v.26, issue 3, pp. 345 - 361.

Simões, Roberto Porto (1995). *Relações Públicas: função política*. 3.ed. Summus editorial, São Paulo

Slattery, K. L. (2002). *Loyalty, harm and duty: PBL in a media ethics course*. Public Relations Review, v.38, issue 2 pp. 185 - 190.

Smudde, P. M., & Courtright, J. L. (2011). *A holistic approach to stakeholder management: A rhetorical foundation*. Public Relations Review, v.37, issue 2, pp. 137 - 144.

Stokes, A. Q., & Waymer, D. (2011). *The good organization communicating well: Teaching rhetoric in the public relations classroom*. Public Relations Review, v.37, issue 5, pp. 441 - 449.

Strauss, J. R. (2011). *Public (relations) disturbances and civil disobedience: Why I use "The Yes Men Fix the World" to teach public relations ethics*. Public Relations Review, v.37, issue 5, pp. 544 - 547.

Sweetser, K. D. (2010). *A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships*. Journal of Public Relations Research, v.22, issue 3 pp. 288 - 312

Theodoro, Victor S., Guimarães, Marcela. (2015). *Relações Públicas e comunicação interna: alguns apontamentos éticos*. Novas Edições Acadêmicas.

Tilley, Elspeth.(2005). *The Ethics Pyramid: making ethics unavoidable in the public relations process*. Journal of Mass Media Ethics, 20(04), pp.305-320.

Toledano, M. (2014). *Judging public relations: An analysis of an Israeli court judgement on a defamatory and negative campaign*. Public Relations Review, v.40, issue 3, pp. 492 - 499.

Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). *Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film*. Public Relations Review, v.41, issue 5, pp. 651 - 661.

Tugendhat, Ernst. (1996). *Lições sobre ética*. Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro.

Vázquez, Adolfo Sánchez. (2007). *Ética*. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

Watson, T. (2014). *IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965*. Public Relations Review, v.40, issue 4, pp. 707 - 714.

White, C. (2012). *Activist efforts of the Center for Media and Democracy to affect FCC policy for video news releases*. Public Relations Review, v.38, issue 1, pp. 76 - 82.

Wise, K. (2007). *Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection*. Journal of Public Relations Research, v.19, issue 4 pp. 357 - 356.

Wolton, Dominique. (2004). *Pensar a comunicação*. Universidade de Brasília, Brasília.

Wooda, M. L. M., Nelsonb, M. R., Atkinsonc, L., & Lanec, J. B. (2008). *Social Utility Theory: Guiding Labeling of VNRs as Ethical and Effective Public Relations*. Journal of Public Relations Research, v.20, issue 2 pp. 231 - 249.

Woodward, W. D. (2000). *Transactional Philosophy as a Basis for Dialogue in Public Relations*. Journal of Public Relations Research, v.12, issue 3 pp. 255 - 275.

Apêndice 1 - Quadro completo dos dados da Journal of Public Relations Research

Tema	Autor (es)	Mês/Ano	Volume/Edição	Universidade	País	Nome do Artigo
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	Ganga S. Dhanesh	dez/15	v.27. Issue 5	National University of Singapore	Singapore	The Paradox of Communicating CSR in India: Minimalist and Strategic Approaches
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Baijing Hua, Yi Hui Huangb e Di Zhang	set/15	v.27. Issue 3	Renmin University of China e The Chinese University of Hong Kong	China	Public Relations and Chinese Modernity: A 21st-Century Perspective
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Katie R. Place	jun/15	v.27. Issue 2	Quinnipiac University	USA	Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation
Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional	Giselle A. Auger	dez/14	v.26. Issue 4	Duquesne University	USA	Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Susan O'Byrne e Christine Daymonb	dez/14	v.26. Issue 5	Murdoch University	Australia	Irresponsible Engagement and the Citizen Investor
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Juan Menga e Bruce Berger	jun/13	v.25. Issue 2	University of Georgia e University of Alabama	USA	An Integrated Model of Excellent Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Tiffany D. Gallicanoa, Patricia Curtina & Kelli Matthews	set/12	v.24. Issue 3	University of Oregon	USA	I Love What I Do, But... A Relationship Management Survey of Millennial Generation Public Relations Agency Employees
Ética + Relações Públicas e Social Media	Kaye D. Sweetser	set/10	v.22. Issue 3	University of Georgia	USA	A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Seow Ting Leea e I.-Huei Cheng	mar/10	v.23. Issue 1	National University of Singapore e National Chengchi University	Singapore	Characteristics and Dimensions of Ethical Leadership in Public Relations
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Renita Coleman e Lee Wilkins	set/09	v.21. Issue 3	University of Missouri e The University of Texas at Austin	USA	The Moral Development of Public Relations Practitioners: A Comparison With Other Professions and Influences on Higher Quality Ethical Reasoning
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Shannon A. Bowen	set/08	v.20. Issue 3	University of South Carolina,	USA	A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Michelle L. M. Wooda, Michelle R. Nelsonb, Lucy Atkinsonc e Julie B. Lanec	jun/08	v.20. Issue 2	University of Minnesota, University of Illinois e University of Wisconsin-Madison	USA	Social Utility Theory: Guiding Labeling of VNRs as Ethical and Effective Public Relations
Ética + Relações Públicas e Lobby	Kurt Wise	dez/07	v.19. Issue 4	Truett McConnell University	USA	Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Kathy R. Fitzpatrick e Michael J. Palenchar	set/06	v.18. Issue 3	American University e University of Tennessee	USA	Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups

Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	James E. Grunig	jun/06	v.18. Issue 2	University of Maryland	USA	Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	Prabu David, Susan Kline e Yang Dai	jun/05	v.17. Issue 3	Washington State University	USA	Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model
Ética deontológica + Relações Públicas	Shannon A. Bowen	jun/05	v.17. Issue 3	University of South Carolina,	USA	A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations
Ética + Modelos Relações Públicas	Juliet Roper	mar/05	v.17. Issue 1	Waikato University	USA	Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	Juan-Carlos Molleda e Mary Ann Ferguson	dez/04	v.16. Issue 4	University of Florida	USA	Public Relations Roles in Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences
Ética deontológica + Relações Públicas	Shannon A. Bowen	mar/04	v.16. Issue 1	University of South Carolina,	USA	Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues
Ética + Relações Públicas e Persuasão	Ruth Edgett	mar/02	v.14. Issue 2	Syracuse University	USA	Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Derina R. Holtzhausen e Rosina Voto	mar/02	v.14. Issue 2	Lamar University	USA	Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist
Ética + Modelos Relações Públicas	Wayne D. Woodward	jun/00	v.12. Issue 3	University of Michigan	USA	Transactional Philosophy as a Basis for Dialogue in Public Relations
Ética + Relações Públicas e Feminismo	Larissa A. Grunig, Elizabeth L. Toth e Linda C. Hon	mar/00	v.12. Issue 1	University of Maryland e University of Florida	USA	Feminist Values in Public Relations
Ética + Relações Públicas e Retórica	Robert L. Heath	mar/00	v.12. Issue 1	University of Houston	USA	A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence

Apêndice 2 - Quadro completo dos dados da Public Relations Review

Tema	Autor (es)	Mês/Ano	Volume/Edição	Universidade	País	Nome do Artigo
Ética + Modelos Relações Públicas	Melvin L Sharpe	out/00	v.26. Issue 3	Ball State University	USA	Developing a behavioral paradigm for the performance of public relations
Ética + Relações Públicas e Academia	Karen L Slattery	jun/02	v.38. Issue 2	Marquette University, Milwaukee	USA	Loyalty, harm and duty: PBL in a media ethics course
Ética + Relações Públicas e Academia	Liese L. Hutchison	ago/02	v.28. Issue 3	Louis University	USA	Teaching ethics across the public relations curriculum
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Yungwook Kim e Youjin Choi	mar/03	v.29. Issue 1	Ewha Womans University e University of Missouri	South Korea e USA	Ethical standards appear to change with age and ideology: a survey of practitioners
Ética + Relações Públicas e Academia	Pam Creedon	set/05	v.31. Issue 3	University of Iowa	USA	Public relations and globalization: Building a case for cultural competency in public relations education
Ética + Relações Públicas e Cultura	Mohammed A.S. El-Astal	set/05	v.31. Issue 3	Gaza Islamic University	Palestine	Culture influence on educational public relations officers' ethical judgments: A cross-national study
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Rebecca Harris	nov/05	v.31. Issue 4	University of Technology	Australia	When giving means taking: Public relations, sponsorship, and morally marginal donors
Ética + Relações Públicas e Responsabilidade Social	Debashish Munshi e Priya Kurian	nov/05	v.31. Issue 4	The University of Waikato	New Zealand	Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics
Ética + Modelos Relações Públicas	Robert E. Brown	set/06	v.32. Issue 3	Salem State College	USA	Myth of symmetry: Public relations as cultural styles
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Mohamed Kirat	set/06	v.32. Issue 3	University of Sharjah	United Arab Emirates	Public relations in the United Arab Emirates: The emergence of a profession
Ética + Relações Públicas e Propaganda	Burton St. John III	set/06	v.32. Issue 3	Old Dominion University	USA	The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913-1914 railroad rate campaign
Ética + Relações Públicas e Marketing	Erdogan Koc	nov/06	v.32. Issue 4	Dogus University	Turkey	"Order three advertisements and get one news story free": Public relations ethics practices of Turkish and international companies in Turkey
Ética + Relações Públicas e Turismo	Jacque L'Etang, Jesper Falkheimer e Jairo Lugo	mar/07	v.33. Issue 1	Stirling Media Research Institute e Lund University	UK e Sweden	Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda
Ética + Relações Públicas e Comunicação Estratégica	Paul S. Lieber	set/08	v.34. Issue 3	University of South Carolina	USA	Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication
Ética + Relações Públicas e Propaganda	Johanna Fawkes e Kevin Moloney	set/08	v.34. Issue 3	Leeds Metropolitan University e Bournemouth University	UK	Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets?
Ética + Relações Públicas e Academia	Marcia W. DiStaso, Don W. Stacks e Carl H. Botan	set/09	v.35. Issue 3	Pennsylvania State University, University of Miami e George Mason University	USA	State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics

Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Nigel M. de Bussy e Katharina Wolf	nov/09	v.34. Issue 4	Curtin University of Technology	Australia	The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Craig E. Carroll e Sun Y. Lee, Nell C.L. Huang	nov/09	v.35. Issue 4	University of North Carolina	USA	The syntax of 'tactic(s)' in public relations research
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Jin-Ae Kang	jun/10	v.36. Issue 2	University of Central Missouri	USA	Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners
Ética + Relações Públicas e Academia	Elina Erzikova	set/10	v.36. Issue 3	Central Michigan University	USA	University teachers' perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum
Ética + Relações Públicas e Conflito de crise	Yungwook Kim e Jungeun Yang	mar/11	v.37. Issue 1	Ewha Womans University	South Korea	The influence of Chemyon on facework and conflict styles: Searching for the Korean face and its impact
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Seow Ting Lee	mar/11	v.37. Issue 1	Illinois State University	USA	Conceptualizing ethical knowledge and knowledge transfer in public relations
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Bey-Ling Sha	mar/11	v.37. Issue 1	San Diego State University	USA	Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	JiYeon Jeong	mar/11	v.37. Issue 1	University of Missouri	USA	Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Bey-Ling Sha	jun/11	v.37. Issue 2	San Diego State University	USA	Accredited vs. non-accredited: The polarization of practitioners in the public relations profession
Ética + Relações Públicas e Retórica	Peter M. Smudde e Jeffrey L. Courtright	jun/11	v.37. Issue 2	Illinois State University	USA	A holistic approach to stakeholder management: A rhetorical foundation
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Bey-Ling Sha	set/11	v.37. Issue 3	San Diego State University	USA	2010 Practice Analysis: Professional competencies and work categories in public relations today
Ética + Relações Públicas e Academia	Lucinda L. Austin e Elizabeth L. Toth	dez/11	v.37. Issue 5	Elon University e University of Maryland	USA	Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators
Ética + Relações Públicas e Academia	Beth Eschenfelder	dez/11	v.37. Issue 5	The University of Tampa	USA	The role of narrative in public relations ethics pedagogy
Ética + Relações Públicas e Academia	Jessalynn R. Strauss	dez/11	v.37. Issue 5	Xavier University	USA	Public (relations) disturbances and civil disobedience: Why I use "The Yes Men Fix the World" to teach public relations ethics
Ética + Relações Públicas e Retórica	Ashli Quesinberry Stokes e Damion Waymer	dez/11	v.37. Issue 5	University of North Carolina	USA	The good organization communicating well: Teaching rhetoric in the public relations classroom
Ética + Relações Públicas e Audiovisual	Candace White	mar/12	v.38. Issue 1	University of Tennessee	USA	Activist efforts of the Center for Media and Democracy to affect FCC policy for video news releases
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Jin-Ae Kang, Bruce K. Berger e Hochang Shin	mar/12	v.38. Issue 1	East Carolina University, University of Alabama e Sogang University	USA e South Korea	Comparative study of American and Korean practitioners' dissent with perceived unethical management decisions
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Johanna Fawkes	dez/12	v.38. Issue 5	Charles Sturt University	Australia	Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics
Ética + Relações Públicas e	Cindy S.B. Ngai e Patrick P.K. Ng	dez/13	v.39. Issue 5	The Hong Kong Polytechnic University	Hong Kong	Transforming into the new era: public relations industry in Hong Kong and China

Profissionalismo						
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Andrea L. Meyer e Anné Leonard	jun/14	v.40. Issue 2	University of Pretoria	South Africa	Are we there yet? En route to professionalism
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Margalit Toledano	set/14	v.40. Issue 3	The University of Waikato	New Zealand	Judging public relations: An analysis of an Israeli court judgement on a defamatory and negative campaign
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Mai-Anh Doan e Jade Bilowol	set/14	v.40. Issue 3	RMIT University Vietnam	Vietnam	Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field
Código de ética + Relações Públicas	Tom Watson	nov/14	v.40. Issue 4	Bournemouth University	UK	IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Coy Callison, Patrick F. Merle e Trent Seltzer	dez/14	v.40. Issue 5	Texas Tech University e Florida State University	USA	Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time
Ética + Relações Públicas e Conflito de crise	Shannon A. Bowen	mar/15	v. 41, Issue 1	University of South Carolina,	USA	Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps
Ética deontológica + Relações Públicas	Michael Paquette, Erich J. Sommerfeldt e Michael L. Kent	mar/15	v. 41, Issue 1	University of Maryland	UK e Sweden	Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	César García	set/15	v.41. Issue 3	Central Washington University	USA	Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays
Código de ética + Relações Públicas	Derina R. Holtzhausen	dez/15	v. 41, Issue 5	Oklahoma State University	USA	The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Johanna Fawkes	dez/15	v. 41, Issue 5	Charles Sturt University	Australia	A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice
Ética + Relações Públicas e Profissionalismo	Katerina Tsetsura, Joshua Bentley e Taylor Newcomb	dez/15	v.41. Issue 5	University of Oklahoma e University of New Mexico	USA	Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film
Ética + Relações Públicas e Propaganda	Cary A. Greenwood	dez/15	v. 41, Issue 5	Middle Tennessee State University	USA	Whistleblowing in the Fortune 1000: What practitioners told us about wrongdoing in corporations in a pilot study

