



ÉTICA EM COMUNICAÇÃO

Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas

EDITORES

SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

PAULO MARTINS

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE DE LISBOA

EDIÇÕES
ISCSP

ebook 

ÉTICA EM COMUNICAÇÃO

Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas

ISCSP

EDITORES

SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

PAULO MARTINS

ÉTICA EM COMUNICAÇÃO

Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE DE LISBOA

2019

ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

TÍTULO

Ética em Comunicação:
Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas

EDIÇÃO

Sónia Pedro Sebastião
Paulo Martins

AUTORES/AS

Andreia Guerreiro
César Neto
Gisela Gonçalves
Mafalda Eiró-Gomes
Paulo Martins
Sónia Melo da Silva
Sónia Pedro Sebastião
Susana de Carvalho Spínola
Teresa Ruão
Vasco Ribeiro

EDITOR

ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Rua Almerindo Lessa, Campus Universitário do Alto da Ajuda
1300-663 Lisboa
www.iscsp.ulisboa.pt

ebook 

Publicação eletrónica em formato PDF.
ISBN 978-989-646-134-8

Abril de 2019

ÍNDICE

- 9 Introdução
- 13 Ensinar ética jornalística é refletir, questionar, problematizar
Paulo Martins
- 29 Os códigos éticos perante os desafios do Jornalismo
em ambiente digital
Paulo Martins & Andreia Guerreiro
- 47 A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa
dos códigos de conduta a partir do caso português
Gisela Gonçalves
- 63 A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos
Sónia Pedro Sebastião
- 75 A mentira na assessoria de imprensa: proposta de quatro dimensões
éticas para as fontes profissionais de informação
Vasco Ribeiro
- 91 Comunicação ética e ética na comunicação:
comunicar responsabilidade social empresarial?
Susana de Carvalho Spínola
- 103 A expressão da ética e da responsabilidade social
na comunicação das organizações
Teresa Ruão & Sónia Melo da Silva
- 117 Ética em Comunicação: meia dezena de notas a partir da obra
On Tyranny – twenty lessons from the twentieth century, de Timothy Snyder
Mafalda Eiró-Gomes
- 131 Notas Finais
Sónia Pedro Sebastião & César Neto

INTRODUÇÃO

Vários têm sido os epítetos usados para caracterizar a sociedade atual. De uma sociedade do espetáculo (Débor, 1967), de consumo e desperdício (Baudrillard, 1970) a uma sociedade de risco (Beck, 1992), líquida e ambivalente (Bauman, 1991/2007 e 2000), sem esquecer a sociedade do vazio e do efêmero (Lipovetsky, 1987) ou a sociedade informacional e em rede (Castells, 2003). É no contexto desta sociedade de mil nomes que o homem se procura e procura o outro, no meio de sentidos criados por discursos mediáticos e cuja realidade se confunde na sua imaterialidade.

Como refere Jeudy (1995), vivemos numa sociedade transbordante de sentido, todavia o “desvio entre os discursos que dão sentido ao mundo ou à existência e a materialidade das coisas não pára de crescer” (1995, p. 75). Se a ética, o direito e a história são “coordenadores depositários de sentido que sustentam modelos de representações do mundo e de interpretação dos acontecimentos”, atualmente as tecnologias da comunicação implicam uma imaterialidade crescente das relações com o mundo, com os outros, e da apreensão do espaço e dos objetos (Jeudy, 1995, p. 75). Terreno fértil para o relativismo moral onde a reflexão ética se questiona e é questionada.

A vivência em comum “nos diversos mundos” (Jeudy, 1995, p. 75) implica a responsabilização dos agentes sociais, assim como o investimento simbólico nos meios à sua disposição para afirmarem a sua identidade. Estes meios são essencialmente comunicacionais, disponíveis nas suas vertentes intersubjetiva e racional (Esteves, 2003, p. 14). A vertente intersubjetiva evidencia a responsabilidade ao nível dos comportamentos éticos do sujeito, assumindo-se a ação social como um processo de sentido que enforma a ética enquanto prática racional. Daqui emergindo a articulação entre a comunicação e a ética.

“O indivíduo ramificado e disperso por redes e canais vive e perde-se numa massa de informação” (Jeudy, 1995, p. 76), tornando-se necessário ativar o “potencial reflexivo e crítico de autoquestionamento permanente” do universo simbólico da comunicação (Esteves, 2003, p. 15). Contudo, existe um mal-estar ético, decorrente de uma certa descontinuidade entre as mediatizações simbólicas e a “comunicação intercompreensiva”, isto é, a comunicação que é assumida como um processo de responsabilidade perante os outros, em que os seus pontos de vista são ouvidos e em que se procura o seu reconhecimento (Esteves, 2003).

Numa sociedade sobrecarregada com discursos e imagens que circulam nos múltiplos canais informacionais, em plataformas cada vez mais avançadas em termos tecnológicos, de multiplicação acelerada e ubiquidade inevitável na vida dos indivíduos, a realidade é “relativizada”. Mais: torna-se supérflua. As pessoas, os objetos, os acontecimentos, tornam-se insignificantes. A “nova realidade” de natureza discursiva e imagética, “transbordante de sentido”, espetaculariza até os simulacros, neutralizando a dicotomia realidade-simulacro. A realidade integra o sistema mediático e alimenta o funcionamento das redes de informação. Nesta sociedade transbordante, dá-se a circulação incessante de imagens, discursos, informação, a partir dos quais se “viralizam” efeitos de sentido sem ancoragem à realidade.

O questionamento ético irrompe, então, como a expressão da indignação, da raiva e da revolta contra a “indiferença, a impotência e o cuidado de partilhar valores e normas que permitirão a sobrevivência da humanidade”, surgindo a legitimidade da vida no seio deste questionamento (Jeudy, 1995, pp. 30, 32).

É deste contexto de inquietação que emerge a necessidade de uma reflexão ética individual e coletiva, não apenas acerca dos valores a preconizar, mas sobretudo da prática ética e dos desafios que o mundo organizacional e profissional da comunicação coloca a quem tem responsabilidades no ensino e em profissões

ligadas à comunicação. Afinal, a ética justifica-se pela sua associação à dignidade humana, por ser uma “sabedoria prática (...) orientadora do viver bem” (Coutinho, 2016, p. 231).

ESTRUTURA

Resultante do encontro entre docentes universitários, consultores de comunicação, jornalistas, dirigentes de associações profissionais de comunicação e estudantes universitários realizado pelo ISCSP (Universidade de Lisboa), em parceria com o Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM, a 28 de abril de 2017, esta publicação reúne reflexões de alguns participantes sobre desafios éticos que se colocam no ensino e na prática profissional. Estas reflexões incluem, entre outros, os seguintes temas: ensino da Ética em cursos de comunicação; códigos de ética, deontologia e conduta; desafios éticos no exercício das profissões da comunicação; o reconhecimento profissional, a acreditação e a responsabilidade social.

No primeiro artigo, PAULO MARTINS defende, com base na sua experiência enquanto docente e jornalista, que ensinar ética jornalística é refletir, questionar, problematizar. O autor sugere abordagens metodológicas para a capacitação dos estudantes, futuros profissionais de Jornalismo.

No segundo artigo, PAULO MARTINS e ANDREIA GUERREIRO exploram os códigos deontológicos do Jornalismo num cenário de digitalização da produção noticiosa. Os autores defendem que o novo panorama justifica uma reflexão sobre o seu impacto no domínio da ética, com vista a preservar princípios como o rigor e a fiabilidade da informação.

No terceiro artigo, GISELA GONÇALVES debate a ética das Relações Públicas à luz dos códigos de conduta cunhados pelas associações profissionais do setor em Portugal. Cabendo a SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO concretizar os desafios práticos da profissão de Relações Públicas, isto é, evidenciar exemplos de situações em que os desafios éticos são prementes.

No quinto artigo, VASCO RIBEIRO reflete sobre a mentira na assessoria de imprensa, evidenciando quatro dimensões éticas para as fontes profissionais de informação.

O sexto e o sétimo artigos abordam a responsabilidade social no contexto da comunicação. SUSANA DE CARVALHO SPÍNOLA problematiza a necessidade de comunicação da responsabilidade social e a comunicação ética da mensagem so-

cial. TERESA RUÃO e SÓNIA MELO DA SILVA refletem sobre a relação entre a comunicação, a ética e a responsabilidade social organizacional no contexto empresarial.

Finalmente, MAFALDA EIRÓ-GOMES apresenta uma reflexão teórica sobre o pensamento Timothy Snyder na obra *On Tyranny – twenty lessons from the twentieth century*.

O livro encerra com as notas finais de SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO e CÉSAR NETO, baseadas no encerramento do encontro sobre Ética em Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions Denoël.
- Bauman, Z. (1991/2007). *Modernidade e Ambivalência*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coutinho, M. P. (2016). Ética e educação. Coord. M. C. P. Neves, *Ética: dos fundamentos às práticas* (pp. 225-243). Lisboa: Edições 70.
- Debord, G. (1967/s.d.). *A sociedade do espectáculo*. Lisboa: Afrodite.
- Esteves, J. P. (2003). *A ética da comunicação e os media modernos. Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jeudy, H.-P. (1995). *A sociedade transbordante*. Lisboa: Edições do Século XXI.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.

1.

Ensinar ética jornalística é refletir, questionar, problematizar

Paulo Martins

ISCSP | CAPP/FCT | Universidade de Lisboa | pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Doutor em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação, pelo ISCSP-ULisboa, é professor auxiliar convidado na instituição e investigador do CAPP/FCT. Jornalista profissional desde 1983, concentra os seus interesses académicos no domínio da Ética e Deontologia.

RESUMO

O presente artigo empreende uma reflexão crítica, baseada essencialmente em pesquisa bibliográfica e análise documental, acerca do ensino da ética jornalística. Assente na premissa de que, em Jornalismo, a ética não tem uma natureza acessória — pelo contrário: é essencial ao exercício profissional, porque se cruza com a dimensão técnica — propõe-se a adoção de metodologias pedagógicas suscetíveis de valorizar a problematização e o questionamento de condutas, em detrimento da transmissão passiva de conhecimentos. Nesta perspetiva, defende-se que habilitar os estudantes à tomada de decisões éticas devidamente ponderadas quanto ao tratamento noticioso pressupõe a discussão de abordagens concretas. Daí a necessidade de reproduzir, tanto quanto possível, as condições de produção jornalística, para que percecionem os constrangimentos e condicionalismos que a influenciam.

PALAVRAS-CHAVE: Ética jornalística, Deontologia, métodos pedagógicos.

ABSTRACT

This paper undertakes a critical reflection, mainly through bibliographic research and documents analysis, about the teaching of journalistic ethics. Based on the premises that, within Journalism, ethics is not an accessory — on the contrary: is essential to professional practice, because it crosses the technical dimension — one proposes the

adoption of pedagogic methodologies susceptible of questioning of conducts, instead of a passive knowledge transmission. In this perspective, it is sustained the discussion of concrete approaches in order to make students able of taking duly weighted ethical decisions regarding media treatment. Thus the need to reproduce, as much as possible, the conditions of journalistic production, for them to percept the constraints influencing it.

KEYWORDS: Journalistic Ethics, Deontology, pedagogical methods.

Introdução

“A ética profissional é uma compilação dos escrúpulos, um denominador comum traçado pela associação de vontades, um compromisso público ditado por um orgulho profissional mutuamente partilhado” (Mascarenhas, 1988, p. 53). Enunciado nestes termos, o conceito de ética profissional distancia-se do campo exclusivamente moral para se instalar num território de partilha de propósitos, que só ganha sentido se ancorado na sua expressão pública. Óscar Mascarenhas, jornalista profissional e docente, que presidiu ao Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, instituição autorregulatória por excelência, referia-se especificamente à ética jornalística, que frequentemente resumia numa palavra: lealdade. “Não vou trair a pessoa, não vou atingi-la pelas costas, abrir-lhe alçapões; vou noticiar as informações em termos de cidadania” (Mascarenhas, 1988 citado por Martins, 2013, p. 188).

Atentemos naquela frase, para melhor percebermos do que falamos, quando falamos de ética jornalística: “noticiar as informações em termos de cidadania”. Trata-se de assumir voluntariamente um conjunto de deveres — logo, de autorrestrições no tratamento da informação — que corporizam um “contrato” com o público, proporcionando o escrutínio e o julgamento da sua conduta.

Repousando numa lógica relacional, entre o jornalista incumbido de satisfazer o direito à informação e o destinatário do seu trabalho, a ética jornalística situa-se na confluência de valores civilizacionais. Uma vez que só em democracia o Jornalismo se exerce na sua plenitude, não pode prescindir do desenvolvimento de uma ética do cidadão, preconizada por Christians e Nordenstreng (2004): o respeito por um património de valores universais — desde logo a paz e a dignidade humana — tendente à construção de uma plataforma mínima, suscetível de ser assumida pelo conjunto dos jornalistas, independentemente das suas matrizes culturas e tradições mediáticas.

Sem deixar de atender às especificidades da profissão, é nesta perspectiva alargada que deve ser discutido o ensino de ética jornalística. Tal pressupõe desfazer um conjunto de concepções erradas, de que fala Smith (2008). A primeira é a de que no Jornalismo a ética não passa de uma lista de regras acerca do que pode ou não ser feito, em matéria, por exemplo, de conflitos de interesse ou de plágio. A segunda consiste na preocupação em produzir *wishy-washy journalism*, mais concentrado no dano que pode causar do que na obrigação do jornalista de perseguir a verdade. Ou seja, ainda que não se liberte de amarras conceptuais à moral, a ética é muito mais do que considerações sobre o bem e o mal, o certo e o errado, o virtuoso e o perverso, o benéfico e o prejudicial.

No presente artigo, procuraremos empreender uma reflexão crítica sobre o fenómeno, essencialmente operada através de pesquisa bibliográfica e análise documental. O primeiro objetivo consiste em avaliar a eficácia das estratégias e metodologias pedagógicas. Num domínio em que a uniformização de respostas é redutora e o questionamento de condutas, atitudes e decisões indispensável, justifica-se a avaliação de um modelo que privilegie o envolvimento dos estudantes, em detrimento da transmissão passiva de conhecimentos por parte do docente. Pretende-se ponderar o impacto do debate sobre o tratamento jornalístico na compreensão das questões éticas pelos estudantes, com vista a que se sintam habilitados a problematizá-lo. Tentaremos demonstrar que o desejável estímulo à reflexão individual não pode dispensar o exame de abordagens jornalísticas concretas. Neste enquadramento, discutiremos o perfil dos docentes.

Faz sentido incluir a ética jornalística nos planos de estudos do ensino superior? Não se tome a questão por absurda, nos tempos que correm, embora muitas investigações em torno dela tenham sido desenvolvidas desde os anos 1960, em especial nos Estados Unidos da América, impulsionadas sobretudo pelo Hastings Center. Para responder à pergunta, deixemos de fora a discussão, prévia, sobre o acesso e a natureza da profissão — aberta, como em Portugal, ou baseada numa formação académica habilitante e exclusiva. Já ninguém acredita que a “tarimba” seja suficiente para dotar o jornalista de ferramentas que lhe permitam fazer face à complexidade da função.

Bastaria reconhecer que, em Jornalismo, a técnica e a ética são faces da mesma moeda para não prescindir da incorporação desta esfera na formação profissional. No exercício quotidiano, as duas dimensões fundem-se; não se cruzam apenas. O rigor e o confronto de versões, no pressuposto de que constituem meios

de assegurar a verdade — ou, pelo menos, a equidade e o distanciamento necessários a uma atitude crítica — são exemplos de requisitos técnicos que acolhem imperativos éticos. Ou, dito de outra maneira, de princípios ético-deontológicos que não podem deixar de se manifestar na componente técnica, sob pena de comprometerem a missão do jornalista. Neste sentido, a ética não se reveste de um caráter instrumental — muito menos constitui uma ferramenta disponível para fins promocionais ou comerciais.

No que respeita à inclusão da ética na formação dos jornalistas, as alternativas são várias: disciplinas autónomas no âmbito de cursos; disciplinas em que o ensino da ética se combine com matérias como direito, história, princípios do Jornalismo (ou, mais genericamente, responsabilidade social dos meios de comunicação); módulos dispersos; *workshops*; palestras ou conferências. Não cabe nestas linhas desenvolver a análise do modelo concreto, mas é de admitir que uma combinação de todas estas fórmulas, incluindo aulas abertas com convidados externos, ligados à profissão, possa conduzir a bons resultados.

1. A indispensável reflexão pragmática

O ensino superior não pode enclausurar-se na teoria e na abstração. Todavia, é recomendável o aprofundamento da cultura ética, que inclui a conceptualização das noções de ética, direito, moral e deontologia, entendida como ética aplicada a uma profissão. Capaz de suscitar a reflexão pragmática, em ordem a adequar os meios aos valores a prosseguir, sem perder de vista os princípios.

Um inquérito de Christofolletti a docentes brasileiros de ética, a partir de uma amostra de 100 cursos, cujos resultados parciais foram divulgados em 2011, é elucidativo acerca dos planos de estudos adotados no país:

Para 42% dos consultados, a disciplina de ética, sua presença no currículo e sua ementa ressaltam aspetos mais académicos e teóricos na formação dos novos jornalistas; para um terço dos sujeitos, a matéria aproxima mercado e academia; para 15%, contrapõem mercado e academia; e para 9%, salientam um caráter mais mercadológico e profissional na formação dos novos jornalistas (Christofolletti, 2011, p. 28).

É mais ou menos consensual — diversos estudos demonstram-no — que o modelo de ensino tradicional não é suficientemente sedutor para os estudantes, num mundo em que o apelo das tecnologias se instalou sem pedir licença. É necessário, mais do que nunca, valorizar o método socrático de construção de

conhecimento, avesso à assimilação passiva de informação, desde que adaptado às atuais exigências.

Desenvolver essa estratégia pressupõe reinventar abordagens, com vista a encontrar fórmulas eficazes de envolvimento dos estudantes. Tal perspectiva é ainda mais válida para os do ensino superior, instados a desenvolver raciocínio próprio e a aprofundar as matérias seguindo o percurso por eles definido. E corresponde, em nosso entender, às exigências do ensino de ética, por natureza não compaginável com respostas formatadas e universais, por definição estimuladora da reflexão individual.

O posicionamento pedagógico não deve ser considerado uma questão de somenos. O que está em causa não é ensinar a virtude ou o bom senso, nem assumir uma atitude moralista. Permanecem atuais as palavras de Lippmann, um autor clássico, escritas em 1929:

The moralist cannot teach what is revealed; he must reveal what can be taught. He has to seek insight rather than to preach. The disesteem into which moralists have fallen is due at bottom to their failure to see that in an age like this one the function of the moralist is not to exhort men to be good but to elucidate what the good is (Lambeth e outros, 2004, p. 240).

Entre os padrões que propõe, Richardson (citado por Schwalbe & Cuillier, 2013, p. 176) elege como estratégia central a preparação dos alunos para resolver problemas e tomar decisões sob pressão do tempo, bem como ensinar-lhes o que fazer em vez do que não fazer. As opções pedagógicas, porém, não são passíveis de uniformização. O já citado inquérito a docentes (Christofoletti, 2011) confirma-o: a maioria (86%) recorre a leituras e discussões teóricas, mas 77% usam estudos de casos e cerca de um quarto mantém-se fiel a aulas expositivas. A lista inclui alternativas como “debates e julgamentos” (51%) e “ensino baseado em problemas” (49%).

O fracionamento das escolhas mostra que os professores não se apoiam em apenas uma técnica de ensino e que oscilam entre uma didática mais escolástica, elementar e conservadora — cuspe e giz, como diz o jargão — e experiências pedagógicas mais ousadas, criativas e inovadoras. Não existe um padrão único, exceto pelo fato de que o docente parece não se acomodar num terreno estabilizado, buscando constantemente dinamizar suas aulas (Christofoletti, 2011, p. 29).

Aquele estudo revela que também em matéria de recursos tecnológicos se aposta na diversidade: 82% utilizam vídeos, 65% apresentações multimédia, como o PowerPoint, e 53% *blogs* ou *websites* específicos. Não restam dúvidas de que a tecnologia estimula os estudantes, o que leva Schwalbe e Cuillier (2013) a preconizarem a introdução de elementos adicionais, como exercícios assentes na visualização.

2. Privilegiar a vertente deontológica

A dimensão deontológica, alicerçada na consolidação da ética como prática profissional responsável, é central neste domínio. Num estudo de 2005, Gale e Bunton (citados por Auger & Gee, 2016, p. 147) concluíram que os profissionais dos *media* cuja formação inclui a ética são mais propensos a incorporar na prática quotidiana questões a ela associadas. “Não se pode esperar do jornalismo a atuação pronta, ajustada e livre, se ele não tiver sido treinado, ou não tiver adquirido hábitos ao nível do pensamento, do sentimento e do agir que lhe permitam aquela atuação” (Fidalgo, 2009, p. 271). Talvez seja legítimo, portanto, afirmar que uma maior sensibilidade para esta vertente dispensaria comprovação empírica, mas é um facto que escasseiam as investigações acerca dos efeitos da disciplina de ética (ou de deontologia) sobre a conduta profissional.

Entre os profissionais, tem vindo a fazer escola a conceção de “Jornalismo Ético”. A *Ethical Journalism Network*, criada em 2013, exorta ao respeito pelos direitos humanos e ao combate a discursos de ódio. Em tempos de banalização de *fake news*, recupera a sagrada distinção entre factos e opiniões na prática jornalística, cujos padrões procura elevar, estabelecendo diretrizes para a cobertura de temas sensíveis.

Reivindicar um “Jornalismo Ético” parece um paradoxo, porque o Jornalismo ou é ético ou não é Jornalismo. O respeito pela ética constitui condição de credibilidade. Não pode conceber-se a credibilidade — no sentido mais profundo de confiança — de um Jornalismo expurgado de conduta ética. Mais: a ética é uma vertente essencial da legitimação do jornalista. Reclama-se do jornalista um papel essencial na saúde da democracia, mas se a sua legitimidade não deriva de eleição, então tem de resultar da relação com o público, que dele espera um comportamento eticamente irrepreensível.

Historicamente decisiva na definição dos contornos da profissão de jornalista, a ética retoma importância na atualidade, como instrumento de resposta às

ameaças de diluição da informação jornalística noutras modalidades de comunicação. Já em 1949 o relatório Hutchins, produzido nos EUA pela Comissão sobre a Liberdade de Imprensa, desbravava este território. Tomando a informação como bem social, não como produto, cometia à Imprensa cinco funções, no essencial de natureza ética, como: proporcionar ao público um relato verdadeiro, ajudar a clarificar valores sociais e assegurar “total acesso à inteligibilidade”, mediante a contextualização e interpretação dos factos.

A Declaração da UNESCO sobre os *Media*, de 1983, que influenciou decisivamente os quadros deontológicos jornalísticos, introduziu um princípio-base: o jornalista deve agir, em todas as circunstâncias, de acordo com a sua consciência ética. A ética também é, nesta perspetiva, condição de autonomia individual do jornalista, o que reforça as suas responsabilidades. Cabe-lhe, com efeito, avaliar o impacto negativo do exercício profissional, o eventual dano causado no protagonista ou na sensibilidade do público. Uma conduta que vai para além da ideia de compaixão: está em causa o respeito, o tratamento justo, a abordagem equilibrada.

No domínio do tratamento da informação, o jornalista não pode deixar de atender ao contexto, aos contornos da situação e ao estatuto dos envolvidos. É suposto que conceda a indivíduos que apresenta como suspeitos de condutas ilícitas a possibilidade de se defenderem. Deve, em todas as circunstâncias, avaliar os riscos de invasão da privacidade associados à própria cobertura jornalística, sobretudo ao contacto com fontes ou testemunhas. Tais riscos são maiores nos chamados “diretos”.

No caso de reportagens em direto, televisivas ou radiofónicas, a possibilidade de escrutínio prévio é suprimida. Não raro, o profissional no terreno está sob pressão de superiores hierárquicos, que emitem orientações à distância, e em competição com outros órgãos de comunicação. Ocorrendo em simultâneo a recolha e a transmissão da informação, o risco de violação da vida privada acentua-se. Ainda mais quando os próprios protagonistas tomam a iniciativa de contactarem os jornalistas (Martins, 2014, p. 170).

O exercício jornalístico pressupõe com frequência a ponderação de valores — entre o direito à informação e os direitos individuais, como a reputação e o bom nome. Temos vindo a defender que, em nome da defesa da dignidade humana, o jornalista deve atuar como guardião da privacidade. A formação não pode obscurecer esta dimensão, cara aos regimes democráticos.

Os cidadãos anónimos desconhecem os mecanismos de funcionamento dos *media* e, por vezes, os seus próprios direitos. São mais vulneráveis à intrusão na sua privacidade, mesmo que por ingenuidade ou ânsia de protagonismo. O dever de lealdade para com a sociedade impõe aos jornalistas que não tirem proveito de tais situações (Martins, 2013, p. 48).

3. Ética profissional e ética empresarial

Em regra, os jornalistas exercem a sua atividade numa redação, vinculados a múltiplas fidelidades — às disposições legais e aos códigos deontológicos, mas também à hierarquia editorial. O impacto deste enquadramento na ética, autonomia e independência do jornalista não é negligenciável. Como defende Cornu, “a liberdade jornalística é de geometria variável” (1999, p. 267). Depende das circunstâncias, da maior ou menor capacidade de o jornalista fazer valer os seus princípios éticos. Numa palavra, do poder que detém e da forma como está em condições de o exercer. A função ou o lugar ocupado na hierarquia não são indiferentes, mas a margem de decisão “é sempre suficientemente ampla para que se possa falar em responsabilidade individual do jornalista” (Mesquita, 2004, p. 272).

Pese embora o limitado alcance da influência da academia nas práticas profissionais, sobretudo por se encontrarem em permanente mutação, a preparação dos estudantes para o contexto empresarial é indispensável. Sendo inadmissível a perceção da ética como um fato à medida, dotada de elasticidade suficiente para subverter os seus próprios princípios, não pode ignorar-se a existência de ambientes laborais crescentemente marcados por pressões, tanto maiores quanto mais profunda for a debilidade financeira e económica das organizações.

A responsabilidade social é um valor de que o jornalista e a empresa estão investidos, mas o seu significado não é o mesmo para ambos. Princípio ético basilar, opera-se, no caso do jornalista, perante o público, não perante a empresa ou a hierarquia. No limite, pode empurrá-lo para a mais dramática das opções: “O questionamento ético das decisões editoriais impõe o dever de suspender ou de não publicar informações, em casos de eventual conflito entre o direito a informar e o dever de proteger os direitos individuais” (Mesquita, 1998, p. 70). Nunca é uma decisão tomada “de ânimo leve”. E, em ambiente de concorrência apertada, reclama coragem.

A ética jornalística não pode, nem deve, confundir-se com a ética empresarial, mas tal não implica que o jornalista se alheie da evolução do mercado. A este respeito, Mesquita (1998) convoca o conceito de “compromisso permanente”, enunciado por Mathien em 1992. Trata-se de conciliar a satisfação do direito do público à informação com o propósito da empresa de corresponder às expectativas dos clientes, para rentabilizar o negócio. A compatibilização das duas vertentes é viável se as empresas integrarem nas suas estratégias comerciais o conceito de credibilidade junto do recetor.

“A tensão entre a ética e o mercado é permanente e o jornalismo deve saber viver com ela. Erguer um muro entre ambas as componentes significa, desde logo, assumirmos a impossibilidade de ultrapassar os constrangimentos impostos pelo mercado” (Coelho, 2015, p. 80). Não são poucos, nem de escasso impacto, esses constrangimentos: uma tendência cada vez mais consolidada para a “emocionalização” das reportagens, a cedência ao *infotainment*, a diluição de fronteiras entre as várias formas de comunicação, misturando no universo dos conteúdos informação jornalística, comunicação política, propaganda ou publicidade.

As mudanças em curso no panorama mediático podem refletir-se no plano ético, incentivando a transição de uma ética profissional para uma ética cidadã em torno da comunicação, como defendem Ward e Wasserman, citados por Maciá-Barber (2014, p. 92). O cidadão civicamente ativo vigia hoje muito mais o trabalho dos jornalistas e passou a poder produzir e difundir informação, inclusive de características semelhantes. A forma como o jornalista lida com este novo contexto — em que perdeu não apenas o monopólio de acesso às fontes como até o de transmissão da informação — também tende a colocar questões éticas, que os estudantes devem estar em condições de enfrentar. Por exemplo: que uso dar a informação disseminada através de redes sociais? Em que medida a recolha prefigura violação da privacidade? De que forma estão as redes sociais a reconfigurar o próprio conceito de privacidade?

Fidalgo (2009, p. 301) sustenta que

(...) as novas condições (internas e externas) em que hoje se exerce o jornalismo permitem pensar que a sua maior marca distintiva face a outros ofícios da comunicação, a sua verdadeira marca identitária, se situará cada vez mais no domínio da ética do que em qualquer outro “traço” ou atributo profissional.

Daí que se afirme favorável à valorização de “uma espécie de *back to basics*, de um regresso aos elementos nucleares e fundadores do jornalismo (...) que no caso assume a forma de *back to ethics*, uma vez que é pela exigência ética, e pelo seu correspondente escrúpulo deontológico, que passa o específico deste trabalho” (Fidalgo, 2009, p. 297).

4. Estratégias a adotar

O risco de juridificação do ensino de ética é real — e tanto maior quanto mais distanciado estiver o docente das práticas profissionais. O facto de a deontologia comportar uma dimensão normativa e de ser frequente a junção com o Direito em planos de estudo pode impelir à confusão entre as dimensões auto e heterorregulatórias, conduzindo a interpretações rígidas ou até a leituras cristalizadas das normas. Os códigos elencam valores, associados a condutas presumivelmente capazes de garantir que são observados. O livre desenvolvimento da personalidade de crianças e jovens implica a não identificação em peças jornalísticas. O sigilo profissional destina-se a proteger as fontes. O respeito pela dignidade humana exige cuidados no contacto com pessoas em situação de fragilidade psicológica. A privacidade não deve ser invadida, salvo se a natureza do caso e a condição da pessoa o justificarem. A salvaguarda da presunção da inocência visa acautelar abordagens suscetíveis de serem convertidas em “julgamentos mediáticos”

Contudo, os códigos jornalísticos, mesmo quando traduzem um esforço de pormenorização, não cobrem todas as situações. Uma vez que também se inscreve em modelos informais, a ética não se esgota neles. Voluntariamente assumidos em sede de autorregulação, por norma os códigos não preveem sanções com efeito na esfera profissional, mas configuram um juízo moral, com impacto reputacional para o jornalista, em caso de revelação pública da infração cometida.

Os códigos corporativos não devem ser confundidos com os que vinculam profissionais, porque são genéricos e, sobretudo, transversais às diversas profissões. Regulam a atividade interna das empresas, em ordem a assegurar ou manter a sua reputação, e representam o seu compromisso com determinados valores, perante os clientes. Explicitam o projeto e as políticas a adotar para prosseguir os objetivos. Tratando-se de organizações mediáticas, podem, inclusive, como assinala Feenstra (2014), proceder à indicação de critérios ou mecanismos que asseguram a inclusão de valores éticos na cultura da organização, como comités de redação ou provedores. Muitas vezes, porém, não passam de um enunciado de boas práticas, cujo cumprimento não é verificável.

Para muchas organizaciones los códigos éticos son el principio y el fin de la comunicación de la responsabilidad social, como si bastara con declarar la buena voluntad para ser creíbles. Olvidan que los códigos éticos son el primer peldaño en la construcción de confianza, no el último ni mucho menos el único (García-Marzá, 2017, p. 272).

Está em causa, em qualquer caso, a prestação de contas, que na ótica de Maciá-Barber (2014) deve ser feita de maneira institucionalizada, organizada e contínua. Por isso propõe “uma prestação de contas que inclua a ética de forma transversal, como a espinhal medula da empresa. Um procedimento que pressupõe, mas supera, os tradicionais códigos deontológicos da profissão” (Maciá-Barber, 2014, p. 94).

Atento a esta necessidade, García-Marzá (2017) propõe uma “nova geração” de códigos de ética e de conduta, com duas missões fundamentais. Por um lado, valorizar a transparência e a participação, não apenas na definição dos compromissos, mas também no acompanhamento e no controlo do seu cumprimento, mediante sistemas de auditoria. Por outro, prever a criação de comités de ética e de “responsabilidade corporativa”, que no seio das organizações desempenhem uma função semelhante à dos provedores do leitor (independentes, estariam habilitados a intervir na interpretação do código, dar resposta a reclamações e denúncias externas e promover a informação interna).

Na linha de estudos anteriores, o objetivo de “fomentar as habilidades de raciocínio moral” é o mais apontado entre as metas de ensino no inquérito de Lambeth e outros, realizado em 2004, sobre o ensino de ética mediática. Procurar contribuir para o desenvolvimento moral dos alunos surge em segundo lugar; prepará-los para o trabalho profissional permanece em terceiro. Já em 1996 Christians e Lambeth tinham constatado que palestras, estudos de caso, trabalhos escritos e discussões em pequenos grupos eram os principais métodos de ensino.

Eberholst, Hartley e Olsen (2016) detetam virtualidades num modelo de ensino que se aproxime tanto quanto possível do funcionamento quotidiano de uma redação, respeitando os princípios:

Online journalism and teaching may be on the frontline of ethical problems and for students a first glance into a scary world of elastic ideals; however, simulating reality is very difficult to provide in any other way. Most importantly, the individual student needs to be made aware of what the ideals are, how these are bended, and how compromises are made in a newsroom; being able to follow this helps to self-embody this discrepancy (Eberholst e outros, 2016, p. 199).

A reprodução da vivência de uma redação e o debate em torno do tratamento jornalístico podem, assim, constituir meios eficazes de proporcionar aos estudantes um conhecimento indispensável ao exercício profissional futuro. A introdução de uma vertente prática, de experimentação, não pode nem deve circunscrever-se, todavia, à produção jornalística *stricto sensu*. É indispensável criar condições para que os estudantes tomem consciência da diversidade de contextos, dos constrangimentos da prática profissional, da insuficiência dos instrumentos de autorregulação neste plano e dos dilemas frequentemente associados à especificidade da tomada de decisão ética.

A duas etapas obedece a decisão ética: primeiro, o jornalista avalia se pode invadir a privacidade do indivíduo objeto de notícia; depois, se é legítimo tornar públicos factos dessa esfera. Trata-se de responder à pergunta “qual a fronteira entre o direito da sociedade a saber e o direito do indivíduo a ocultar?” (Hodges, 2009, p. 281), mas não deve ignorar-se que “o direito de saber não equivale forçosamente ao direito de transmitir. E nem sempre o que está escondido se deve tornar notícia” (Martins, 2014, p. 172).

Vale a pena sublinhar que os dilemas éticos não resultam apenas de condicionalismos profissionais como os identificados por Eberholst e outros (2016, p. 190), a propósito do impacto das plataformas digitais: “a number of ethical challenges when working online were identified, including time pressure, lack of time for fact checking, errors that can spread rapidly, demands from sources, and news with only one source”. Deste ponto de vista, é imperioso fomentar o interesse dos estudantes pela reflexão ética, com vista a desenvolver massa crítica indispensável à consolidação de uma cultura de redação que rejeite abordagens antiéticas e sensacionalistas. Mesmo sabendo-se que a influência da hierarquia e dos jornalistas seniores nem sempre favorece esse ambiente e que frequentemente os responsáveis editoriais esquecem que a sua primeira obrigação não consiste em assegurar a sustentabilidade financeira dos projetos, mas em respeitar e fazer respeitar as normas éticas.

A observância de princípios éticos é um desafio permanente. Cada caso exige ponderação e interpela a norma deontológica, podendo mesmo obrigar à sua reformulação. Um ensino baseado na análise de casos, para incentivar os estudantes a emitir opinião, confrontar pontos de vista e provocar a reflexão, individual ou em grupo, parece ser o caminho mais adequado, ainda que combinado com o modelo tradicional. É a estratégia eleita por grande parte dos autores e defendida

pelos jornalistas. Seguindo de perto o seu próprio Código de Ética, a Sociedade de Jornalistas Profissionais dos EUA disponibiliza *online*, com atualização regular, um conjunto de casos para uso dos docentes.

Com um ensino que atribui centralidade à análise da cobertura e do tratamento jornalístico de factos e acontecimentos, o sistema de avaliação deve considerar a argumentação de natureza ética. Nesse sentido, é desejável que adquira uma certa flexibilidade, rejeitando respostas únicas. As diferentes interpretações são legítimas, desde que justificadas, precisamente porque se pretende valorizar o questionamento ético.

Prosseguida esta estratégia, talvez seja possível responder de forma cabal às duas “perguntas de pesquisa” enunciadas por Auger e Gee (2016, p. 151):

1: Are there increases in the level of moral judgment reasoning of students following the intervention of a media ethics course? (...) 2: Are there differences in the level of moral judgment reasoning achieved by students depending on the type of instructional interventions used?

Admitindo que um modelo assente na partilha de experiências se afigura suscetível de alcançar melhores resultados, devem ser ponderadas as vantagens da escolha de especialistas — ou pelo menos de detentores de experiência profissional — para a lecionação. Em Portugal, a atribuição do título de especialista, que se prende com a qualidade e especial relevância do currículo profissional numa determinada área para o exercício de funções docentes, exige legalmente aprovação em provas públicas, com envolvimento de diversos estabelecimentos de ensino. Os candidatos, cujo currículo é analisado, devem ainda produzir um trabalho de natureza profissional, no âmbito da área em que prestam prova, submetido a apreciação crítica e discussão. Este modelo é passível de afastar profissionais, cujo contributo seria essencial.

Conclusão

Intimamente associado à liberdade de expressão, só em democracia o Jornalismo pode exercer cabalmente a sua função: satisfazer o direito à informação. Tanta responsabilidade social determina um compromisso de exercício profissional respeitador de princípios éticos. Daí que à ética jornalística não seja indiferente a ética do cidadão — princípio fundamental quando se trata de refletir acerca do ensino de ética aplicada à profissão.

A ética perde sentido se não autorizar interpretações, se apontar para respostas unívocas. O seu valor intrínseco reside precisamente na capacidade de problematizar e interpelar práticas. No campo do Jornalismo, adquire maior importância, porque se funde com a dimensão técnica. E porque constitui, em particular quando vertida em códigos, um fator de legitimação — no plano externo, da relação estabelecida com o público e os múltiplos poderes, mas também no interno, face à hierarquia empresarial.

Neste enquadramento, nenhuma estratégia de ensino de ética pode dispensar o envolvimento dos estudantes. Eleger o exame de casos concretos de abordagens jornalísticas como a metodologia mais adequada não resulta apenas da necessidade de estimular a reflexão em torno de valores ético-deontológicos. Trata-se da via que proporciona a compreensão dos contextos laborais suscetíveis de condicionar a decisão acerca do tratamento de factos e acontecimentos, bem como a interiorização de uma cultura ética no interior das redações. Tanto mais necessária quanto maiores forem o impulso para a comercialização do produto jornalístico e a vigilância do público, que hoje dispõe para o efeito de meios mais expeditos.

Num modelo desta natureza, o processo de avaliação deve adquirir um certo grau de flexibilidade, acolhendo a argumentação dos alunos como fator principal. Tanto mais que, como sublinha Wemans (1999, p. 16), a deontologia é “um campo de escolhas e de juízos”; está longe de ser uma “ciência exata”. Tais características justificam, por outro lado, que o perfil dos docentes contemple a experiência profissional e o contacto assíduo com a realidade do Jornalismo, que se encontra em mutação permanente.

Referências bibliográficas

- Auger, G. A. & Gee, C. (2016). Developing moral maturity: An evaluation of the media ethics course using the DIT-2. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71 (2), 146-162.
- Campo, J. D. (2013). El lugar de la ética en la formación del periodista. Un estudio de la situación en la Unión Europea. *Cuadernos.Info*, 33, 113-120.
- Christians, C. & Nordenstreng, K. (2004). Social Responsibility Worldwide. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1), 3-28.
- Christofolletti, R. (2011). Ensino de ética jornalística: pedagogias e metodologias de professores. *Comunicação & Educação*, Ano XVI, 1, 25-32.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e mercado: Os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: LabCom Books.

- Commission on the Freedom of the Press (1947). *A free and responsible press – A general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines and books*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e verdade – Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Eberholst, M. K., Hartley, J. M. & Olsen, M. B. (2016). Between ideals and practice: Journalism students facing ethical dilemmas in online newsroom teaching – Lessons from Denmark. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71 (2), 189-202.
- Fidalgo, J. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Feenstra, R. (2014). Communication ethics: Monitoring as a complement to self-regulation in the pursuit of transparency in the news industry. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 5, 113-124.
- García-Marzá, D. (2017). De los códigos a las auditorias éticas: Una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social. *El profesional de la información*, 26(2), 268-276.
- Hodges, L. (2009). Privacy and the press. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 277-284), New York: Routledge.
- Lambeth, E., Christians, C. G., Fleming, K., & Lee, S. T. (2004). Media ethics teaching in the century 21: Progress, problems, and challenges. *Journalism and Mass Communication Educator*, 49, 239-258.
- Maciá-Barber, C. (2014). Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: O modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 25, 83-96.
- Martins, P. (2013). *O privado em público – Direito à informação e direitos de personalidade*. Coimbra: Almedina.
- Martins, P. (2014). O respeito pela privacidade começa na recolha de informação. *Comunicação e Sociedade*, 25, 169-195.
- Mascarenhas, Ó. (1988). Ética e sua avaliação nas Universidades. 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses – *Conclusões, teses, documentos*. Lisboa: Comissão Executiva do 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses.
- Mesquita, M. (1998). *O Jornalismo em análise – A coluna do provedor dos leitores*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Mesquita, M. (2004). *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea* (2.ª ed., revista). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Schwalbe, C. B. & Cuiller, D. (2013). Ethics pedagogy 2.0: A content analysis of award-winning media ethics exercises. *Journal of Mass Media Ethics*, 28, 175-188.
- Society of Professional Journalists (s. d.). Ethics case studies. Consultado a 26 de maio de 2017 em: <https://www.spj.org/ethicscasestudies.asp>.
- Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism* (6th ed.). Malden: Blackwell Publishing.

- Ward, S. J. A. & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.
- Wemans, J. (1999). *O Público em público – As colunas do provedor do leitor*. Coimbra: MinervaCoimbra.

2.

Os códigos éticos perante os desafios do Jornalismo em ambiente digital

Paulo Martins

ISCSP | CAPP/FCT | Universidade de Lisboa | pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Doutor em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação, pelo ISCSP-ULisboa, é professor auxiliar convidado na instituição e investigador do CAPP/FCT. Jornalista profissional desde 1983, concentra os seus interesses académicos no domínio da Ética e Deontologia.

Andreia Guerreiro

ISCSP | Universidade de Lisboa

Licenciada em Ciências da Comunicação pelo ISCSP-ULisboa. Jornalista profissional.

RESUMO

A difusão de informação em plataformas digitais tem vindo a operar profundas mudanças no campo do Jornalismo. Por um lado, pela consolidação de uma linguagem própria. Por outro, pelo facto de ser exigido aos jornalistas um novo perfil profissional, bem diferente do que assumem nos media tradicionais. Finalmente, por causa da presença, favorecida pelo online, de novos protagonistas, cidadãos habilitados a participarem diretamente na produção de conteúdos jornalísticos. O novo panorama justifica uma reflexão acerca do seu impacto no domínio da ética, com vista a preservar princípios como o rigor e a fiabilidade da informação. Uma análise comparativa de códigos deontológicos e de ética permitiu concluir que não é considerada necessária a adoção de normas específicas para o exercício do Jornalismo em ambiente digital. O património ético adquirido é considerado suficiente para fazer face aos novos desafios.

PALAVRAS-CHAVE: Códigos deontológicos e de Ética, produção jornalística; Jornalismo Digital.

ABSTRACT

Information dissemination through online platforms has been operating deep changes within journalism. On the one hand, because of the consolidation of a specific language. On the other hand, because journalists are required a new professional profile, different from the one assumed in traditional media. Finally, because of the presence, favoured by online platforms, of new protagonists — citizens enabled to directly participating in the production of journalistic contents. The new scenario justifies a reflexion on its impact on the ethics domain, in order to preserve principles such as rigour and information reliability. A comparative analysis of ethic codes has allowed concluding that the adoption of specific norms for the exercise of Journalism in the online sphere is not considered as necessary. The ethic acquis is deemed appropriate to face the new challenges.

KEYWORDS: Ethic Codes, Journalistic Production, Digital Journalism.

Introdução

Vivemos numa era marcada por profundas alterações da paisagem comunicacional. A internet, no que à informação jornalística diz respeito, permite não apenas potenciar as valências características de cada um dos “velhos *media*” — texto, áudio, vídeo, gráficos, infografias, animações — como oferecer um novo conjunto de potencialidades, como a interatividade, o acesso *on-demand* e até a personalização do consumo informativo por parte do utilizador (Pavlik, 2009, p. 3).

A *World Wide Web* (ou, simplesmente, *web*), surgida na década de 1990 revolucionou os meandros da comunicação e impulsionou o Jornalismo em ambiente digital. A *web 2.0*, segunda geração de serviços, possibilita as mais variadas formas de publicação, partilha e organização de conteúdos noticiosos, além de criar condições para uma interação constante entre os diversos intervenientes no sistema (Primo, 2006, p. 1).

O conceito de *Novos Media* é recente e, apesar de incidir sobre uma realidade que já não constitui novidade, tem sido privilegiado, na medida em que abrange todas as componentes digitais. Segundo Lister e outros (2009, p.12.), o uso deste conceito é preferível ao de *digital media* ou *electronic media*, que são pouco tangíveis e podem causar perceções erradas. No entanto, a referência a *Novos Media* presta-se a interpretações distintas: há quem associe a designação à internet no seu todo; há quem a entenda como respeitante a televisões digitais e a blogues, por exemplo. Manovich (2002, p. 18) sublinha que, atualmente, se considera como fazendo parte dos *Novos Media* tudo o que se executa através de um com-

putador, o que não é correto. A alteração aconteceu no campo do Jornalismo, mais especificamente na forma como passaram a ser utilizadas, simultaneamente, as valências já referidas (Manovich, 2002, p. 49).

Não restam dúvidas de que os Novos *Media* transformaram o Jornalismo. Contudo, o comportamento ético dos seus protagonistas é questionado, devido à forma como os conteúdos são produzidos e apresentados (Faustino, 2007). É essa a motivação do presente trabalho: compreender se os códigos éticos e deontológicos em vigor na Imprensa incorporam a nova realidade — melhor: se os desafios colocados pelo Jornalismo em ambiente digital justificam a introdução de normas específicas naqueles instrumentos de autorregulação profissional.

Para o efeito, foram analisados os contornos do Jornalismo Digital, com vista a perceber que mudanças induziu, quer no plano da linguagem e das modalidades de difusão de informação, quer no que respeita ao conteúdo funcional da intervenção do jornalista. Num segundo momento, problematizaram-se os desafios de natureza ética colocados pelo novo contexto comunicacional, para aquilatar da eventual necessidade de criar um novo quadro normativo neste plano. Uma análise comparativa de códigos nacionais de Portugal, Espanha, Luxemburgo e Reino Unido e de códigos internos, adotados por órgãos de comunicação portugueses e britânicos, permitiu, finalmente, apurar se contemplam disposições dirigidas ao Jornalismo nas novas plataformas.

1. Nova linguagem, novo jornalista, novo leitor

Em contexto digital, a prática jornalística sofreu uma mutação tão profunda que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social sentiu necessidade de redefinir o conceito de órgão de comunicação social. Ao reconhecer, em 2014, o impacto do mundo digital, decidiu caracterizar os Novos *Media* através de duas palavras: bidimensionalidade, que assenta na troca de conteúdos entre jornalistas e utilizadores das plataformas, e fluidez/hibridização, ligada ao facto de a mesma *webpage* estar habilitada a recorrer, por exemplo, a uma entrevista áudio e a hiperligações para outros conteúdos.

À emergência de uma nova linguagem, está associado um “novo” jornalista e, até, um novo público. Ao estudar a forma como os profissionais de informação e as empresas de comunicação procuram adaptar-se às redes sociais, como ferramentas de trabalho, no sentido de perceber se obedecem a regras éticas, Mateus (2015) concluiu que nem sempre os jornalistas confirmam as informações reco-

lhidas por aquela via antes de realizarem partilhas *online*. “Um comportamento que poderá colocar em causa o compromisso do jornalista com o rigor da informação que disponibiliza”, afirma a autora (p. 99).

As mudanças começam pelo público, que deixou de encarar o jornalista como *gatekeeper* e passou a observá-lo como “produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico” (Canavilhas, 2003, p. 70). A internet encontrou a sua própria rotina e linguagem, ao juntar texto, som e imagem num só meio. Hall (2001) destaca profundidade, alcance e interação como principais características dos *Novos Media*. Palácios (2003) é mais pormenorizado na identificação das potencialidades: interatividade, hipertextualidade, multimédia, memória, personalização, instantaneidade e atualização. O quadro 1 sistematiza o conjunto de valências disponíveis.

Quadro 1. Características do Jornalismo em ambiente digital

CARACTERÍSTICAS	DEFINIÇÃO
Interatividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A notícia <i>online</i> permite que o leitor/utilizador passe a fazer parte do processo de comunicação (Bardoel & Deuze, 2001); ▪ O leitor aproxima-se do jornalista, tem opinião e comunica-a, por exemplo, através de troca de <i>e-mails</i>, da participação em <i>chats</i> e zonas de comentários e de partilhas nas redes sociais.
Personalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os conteúdos jornalísticos podem ser planificados de acordo com os interesses individuais do leitor (Palácios, 2003); ▪ Cada leitor/utilizador pode fazer o seu próprio percurso (Serra, 2003); ▪ A personalização pode ser feita através do <i>Really Simple Syndication</i> (RSS).
Hipertextualidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilização, através de <i>links</i>, de conexões dos assuntos noticiados com matérias relacionadas, que se encontram no próprio <i>website</i> ou noutros (Bardoel & Deuze, 2001); ▪ O leitor/utilizador consegue gerir o seu próprio percurso de leitura e nem necessita de ler a notícia na íntegra (Canavilhas, 2003).
Multimédia/ convergência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ São criadas condições para a utilização de texto, som e imagem na produção de conteúdos jornalísticos (Palácios, 2003); ▪ Relaciona-se com os formatos, a organização da informação, o armazenamento e o papel do utilizador (Carvalho, 2002).

CARACTERÍSTICAS	DEFINIÇÃO
Memória	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O volume de informação disponível na <i>web</i> é elevado e a acessibilidade a conteúdos antigos torna-se mais fácil (Palácios, 1999); ▪ A informação está à disposição do leitor em tempo real. É “virtualmente imediata” (Nogueira, 2003, p. 175).
Instantaneidade/ atualização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A rapidez de acesso permite a atualização contínua (Palácios, 2003); ▪ Os conteúdos podem ser alterados a qualquer hora do dia, ao contrário das edições em papel, que têm uma hora de fecho estabelecida (Gradim, 2000).

Elaboração própria.

Também o público teve, portanto, de adaptar-se, sendo incentivado a desempenhar um papel muito mais ativo e, de facto, a adquirir uma nova identidade. Quem tem acesso à informação *online* não é o mesmo leitor, ouvinte e telespetador dos “velhos *media*”. Enquanto utilizador da *web*, pode explorar uma notícia ou várias em simultâneo. Ou seja, partilha texto, vídeo ou imagem e pode comentar e dar a sua opinião sobre factos, que está em condições de partilhar com outros utilizadores, em tempo real (Hall, 2001). O utilizador acaba mesmo por exercer o papel de *gatekeeper*, já que passa a consumir — e até produzir — informação onde e quando desejar (Friend & Singer, 2007, p. 44).

O jornalista, nestas circunstâncias, é obrigado a “formatar-se”, porque mudaram as competências que lhe eram exigidas em plataformas tradicionais (Gradim, 2000). Anteriormente, sabia o lugar que ocupava, enquanto hoje tem de ser multifacetado — adquirir competências técnicas para trabalhar textos, fotografias, sistemas de áudio e de vídeo e, inclusive, infografias (Pavlik, 2001). Um jornalista com este perfil, também apelidado de *backpack journalist*, é tendencialmente um independente (Gradim, 2003), equipado com todos os meios digitais e capaz de utilizar imagens de vídeo na edição em linha do seu jornal ou de transmitir mensagens escritas através da sua emissora de rádio, por via de qualquer meio e em todos os meios (Ayerdi, 2003, p. 7). Porém, por mais profundas que sejam as transformações, o Jornalismo em ambiente digital não pode prescindir de valores ético-deontológicos, nem ignorar o facto de a seleção noticiosa assentar em valores-notícia historicamente consolidados (Pavlik, 2009).

2. Desafios éticos dos Novos Media

Um estudo da *Marktest* e da *Nova Expressão* (2015) revela que, em média, a população portuguesa dedica 4,2 horas por dia à *web* (mais tempo do que à televisão). É necessário prestar a devida atenção a estes valores, uma vez que grande parte deste tempo é gasto em notícias, sobretudo em *websites* de jornais/revistas (94%) ou em portais agregadores de notícias (87%). Os Novos Media, fazendo cada vez mais parte da vida dos indivíduos, «devem estar sujeitos a um conjunto de deveres semelhantes àqueles que vinculam um jornalista, com o objetivo principal de salvaguardar a qualidade/credibilidade da informação» (ERC, 2014, p. 16). É que o problema não reside exclusivamente na forma de comunicar; prende-se também com o modelo de produção de notícias.

Christofolletti (2011) sustenta que a ética — e os seus valores e fundamentos — se estão a diluir. Camponez (2011) responsabiliza a era digital pelo que está acontecer à credibilidade do Jornalismo, cada vez mais questionada. Ao contrário destes autores, Wolton (2005) vê o Jornalismo como sempre foi. Na sua ótica, alteraram-se o formato e linguagem, mas não os seus valores. Meyer (2007) assegura que, com a imensa informação oferecida constantemente ao público, a competência para descobrir a verdade tem cada vez menos importância. Trata-se, antes de mais, de criar um produto atrativo e tentador para o consumidor. Desta forma, informar está a tornar-se um objetivo acessório.

Já em 2009, o provedor (*public editor*) do *The Washington Post*, Andrew Alexander (citado por Martins, 2013, p. 104) identificava um conjunto de desafios, que desde então se tornaram ainda mais evidentes: “quais são os padrões éticos para edição de imagens ou conteúdos áudio? Que regras devem orientar o tratamento das informações obtidas através do *Twitter* ou de *sites* de redes sociais como o *Facebook*? Quais as políticas para postar conteúdo gerado pelo utilizador, como fotos? Quais as diretrizes de verificação para *linkar* material não produzido pelo *website* do *Post*?”.

As exigências do novo contexto comunicacional justificam reflexão, mas a avaliar pelos resultados de um estudo de Bastos a reformulação das normas inseridas em instrumentos deontológicos não está no centro das preocupações dos ciberjornalistas portugueses. A esmagadora maioria (96,9%) dos respondentes ao inquérito que realizou (Bastos, 2010, pp. 18-20) não considera necessário alterar disposições nessa sede. Embora também resulte evidente que reconhecem a existência de novos dilemas, o principal dos quais é a indefinição legal relacionada com a internet, questão apontada por 72,7% dos inquiridos.

Os Novos *Media* têm um papel determinante na motivação social da audiência e na construção da opinião sobre assuntos da esfera pública (Mateus, 2015). Daí ser tão relevante cumprir princípios éticos e morais. Contudo, a veracidade das notícias que circulam nas plataformas *online* tem vindo a suscitar dúvidas. Pelo menos em parte, isso deve-se à rapidez com que os conteúdos são produzidos e colocados na *web*.

Segundo Baptista (2012, p. 5), “uma perspetiva otimista encara a chegada da internet ao Jornalismo como enriquecedora, pela rapidez de acesso à informação, pela variedade de ideias, e um mais fácil confronto de opiniões”. Contudo, há um sentimento oposto, devido às ameaças do ambiente digital aos valores profissionais. Há um certo receio de que a complexidade em procurar e apurar informação “tenha consequências desastrosas” e que a velocidade e acessibilidade de informação a audiências mais vastas crie “pressão da carga de trabalho e do *stress*” (Baptista, 2012, p. 5). É aqui que se torna necessário repensar os prós e os contras da instantaneidade.

A internet, fonte permanente de informações, capaz de superar barreiras de espaço e de tempo, torna qualquer indivíduo agente do sistema, ao permitir a colocação *online* da informação que produz. Para Hall (2001), tal possibilidade reforça a exigência de o jornalista filtrar a informação a que tem acesso, para poder apresentar-se como profissional credível e de confiança. Também Herbert (1999) se pronuncia sobre as alterações operadas na produção dos conteúdos, garantindo que a seleção da informação é mais importante do que a sua descoberta. Nesta medida, a função do jornalista na hierarquização de factos noticiosos continua a ser insubstituível.

Perspetiva um pouco diferente perfilha Wolf (2006), que divide as principais fases da produção de uma notícia em recolha, seleção e apresentação. Segundo este autor, as duas primeiras são as mais importantes no Jornalismo em ambiente digital. A recolha de informação é influenciada pela necessidade de preservar uma sequência constante e estável de notícias (Wolf, 2006), enquanto na seleção de conteúdos importa respeitar critérios de noticiabilidade, concedendo-se maior destaque ao acontecimento e à clareza dos factos (Canavilhas, 2004), visto que a notícia é elaborada num curto espaço de tempo.

Centremos agora a análise nos riscos de desrespeito pela principal função do Jornalismo: informar com rigor. Os *media* vigiam tudo e todos, mas a vigilância aos *media*, que são tão poderosos, pode não estar à altura das suas novas características (Fidalgo, 2005). O público nunca esteve tão exposto a conteúdos

jornalísticos como hoje. Por outro lado, pode expressar-se sem especial esforço, tornando-se assim parte integrante das notícias. Sucede que circula na *web* uma imensidão de informação. Distinguir a realidade da ficção é cada vez mais complexo, o que também se deve à intervenção do público nas redes sociais e nas edições *online* dos meios tradicionais. A participação do público na produção noticiosa aumentou tanto que já justifica um novo conceito: o de “Jornalismo-cidadão”, teorizado por autores como Pavlik (2001), Friend e Singer (2007) e Ess (2014). De acordo com Hasnat, define-se pelas “práticas baseadas na *web* através das quais as pessoas desempenham a prática jornalística” (2014, p. 207).

O cidadão torna-se um repórter apto a produzir e difundir conteúdos. Porém, não se sabe se se considera obrigado a cumprir os códigos éticos e deontológicos do Jornalismo. Ou se, por outro lado, será detentor de uma maior abertura e liberdade para a compilação e apresentação de fotografias, vídeos e comentários (Ess, 2014, p. 151). Não há uma resposta concreta para estas questões, mas conhecem-se as consequências nefastas deste tipo de “jornalismo”, como os anúncios de supostas mortes de celebridades.

Mais recentemente, o eventual impacto de notícias falsas no decurso da campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 gerou um aceso debate. Em causa, a replicação por apoiantes de Donald Trump, candidato republicano, que poderá ter contribuído para a sua vitória. Como o caso assumiu grandes proporções, a Facebook anunciou em 2016 que passará a denunciar tentativas de desinformação realizadas através da sua rede. Recorrendo a equipas de verificação de factos do prestigiado Instituto Poynter, a Facebook propõe-se associar a *posts* suspeitos um anúncio, alertando para o facto de a veracidade do conteúdo ser contestável.

Plataformas como as que difundiram este tipo de notícias não têm qualquer vínculo aos *media* clássicos. Como sublinham Friend e Singer (2007), são produzidas por cidadãos. A maioria opta por não editar os conteúdos, no sentido de fazer um esforço de confirmação da veracidade. Isto é, não se trata de uma ação deliberada de manipulação, mas de confiança total na fonte das informações. Este processo de difusão de conteúdos pode ser designado de “infoxicação” — intoxicação de que a informação é alvo (Cornella, 2010). Acontece porque o público é incentivado a digerir informação de forma rápida, sem ponderação e sentido crítico.

Contudo, o “Jornalismo-cidadão” não é necessariamente um fenómeno negativo. Também permitiu a realização de grandes reportagens, como a colocada por um anónimo no Youtube, distinguida com o prémio George Polk, em 2009. Na reportagem premiada, surge uma mulher iraniana, que acaba por ser baleada, numa manifestação contra o regime. Segundo o júri, o vídeo tem valor jornalístico, o que demonstra a relevância e o poder que os cidadãos estão a alcançar, graças às possibilidades de intervenção proporcionadas pela internet. Situações deste tipo levam certos estudiosos a considerarem que a incursão de cidadãos no domínio do Jornalismo permitiu melhorar a sua qualidade. Porém, as organizações mediáticas devem estar mais atentas ao que é publicado, para garantirem que corresponde a informação fidedigna (Pavlik, 2001, p. 219).

3. Os códigos éticos e o Jornalismo em ambiente digital

Ao longo da presente investigação, foi possível compreender que, em ambiente digital, o Jornalismo se tornou um processo bidirecional, em que todos os indivíduos podem participar na produção e apresentação de conteúdos, ocupando assim o lugar de potenciais editores (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Embora exista concordância em relação ao facto de a *web* ter transformado o Jornalismo, ainda não foi alcançado um consenso sobre o impacto da mudança na prática jornalística, em matéria ética (Friend & Singer, 2007). É, no entanto, evidente que a internet moldou e redefiniu uma série de questões éticas e morais com as quais o jornalista se confronta, quando trabalha em ambiente digital ou utiliza recursos *online* (Deuze & Yeshua, 2001, p. 276).

A adoção de um código ético e deontológico universal poderia ser uma opção, para autores como Herrscher (2002) e Lee e Rao (2005). No entanto, estes questionam se seria desejável para a maioria das organizações jornalísticas. Herrscher enuncia os dois princípios que serviriam de base ao código que propõe: verdade e integridade. O autor elege a verdade, porque a função de um jornalista é contar o que aconteceu. O segundo princípio resulta do facto de os jornalistas terem de contar a história completa — caso contrário, contam uma meia verdade, ou seja, uma mentira (Herrscher, 2002, p. 280).

Um estudo da autoria de Díaz-Campo e Segado-Boj (2015) procurou perceber se os países adaptaram os seus códigos éticos e deontológicos a esta nova realidade. O resultado é bastante interessante. Como demonstra a Figura 1, poucos países o fizeram.

Figura 1. Resumo das conclusões do estudo de Díaz-Campo e Segado-Boj (2015)



Elaboração própria.

Devido à ausência de ajustamento, nos códigos nacionais, alguns órgãos de comunicação social começaram a criar internamente regras para o *online*. São os casos da EFE e da BBC. Em setembro de 2011, a agência noticiosa espanhola EFE publicou o seu *Libro del estilo urgente*, que descreve como o primeiro manual deste tipo com uma perspetiva multimédia (Agencia EFE, 2011, p. 11). A obra desenvolve uma abordagem bastante detalhada acerca da forma como deve ser praticada a atividade jornalística na *web*. Por exemplo, são apresentadas orientações sobre o tratamento da informação ou a utilização de recursos *online*. A agência sustenta que o jornalista só os deve utilizar quando realmente têm valor jornalístico, chegando mesmo a referir que as informações provenientes da internet devem ser encaradas como «um boato ou um rumor» (Agencia EFE, 2011, p. 47) até serem objeto de confirmação.

A BBC (2011) privilegia, neste plano, a objetividade. O seu guia assenta em três grandes princípios, um dos quais determina a forma como os jornalistas devem expor-se ao ambiente digital. De acordo com o operador público britânico, podem expressar as opiniões pessoais, desde que não esqueçam o seu estatuto e o do órgão de comunicação social no qual exercem a profissão. A marca exige

que os seus valores transpareçam também nas redes sociais *online* e nos *websites*, sendo dever do jornalista apresentar conteúdos credíveis, objetivos, rigorosos e íntegros. Destaca-se ainda o segundo princípio, em que a BBC recomenda que as notícias de última hora sejam vistas por um “segundo par de olhos”, para não colocarem o órgão em apuros. O guia evidencia, ainda, a necessidade de editores, apresentadores, correspondentes ou repórteres serem consistentes nas contas individuais do *Twitter* da BBC. Nesta rede social, especificamente, deve ser evitada a abordagem de «interesses pessoais ou assuntos não relacionados».

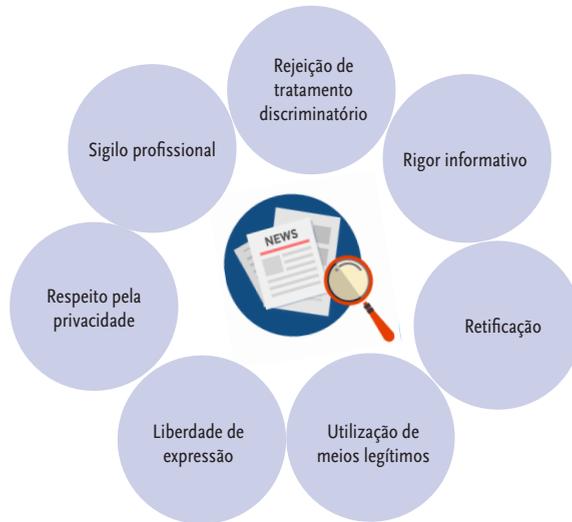
Embora a EFE tenha características diferentes da BBC, o objetivo subjacente às orientações concebidas por cada um destes órgãos é o mesmo: que o tratamento da informação obedeça a rigorosos padrões de qualidade, que prezavam antes da emergência do *online*.

A presente investigação incide nos códigos de ética e deontologia de abrangência nacional de Portugal, Espanha, Luxemburgo e Reino Unido, bem como em associados a órgãos de comunicação portugueses e britânicos. Trata-se de proceder a uma análise comparativa, com vista a apurar se integram disposições especificamente vocacionadas para a prática jornalística em ambiente digital.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, do Sindicato dos Jornalistas, cuja versão em vigor resulta de uma revisão operada já em 2017, é composto por 11 artigos. O Código Deontológico da Federação das Associações de Jornalistas de Espanha, que contém 20 princípios gerais, foi aprovado em 1993. O Código Deontológico luxemburguês, adotado em 2006 pelo Conselho de Imprensa, está dividido em três partes, bastante detalhadas. Por fim, no caso do Reino Unido, foram objeto de análise dois instrumentos de regulação ética de âmbito nacional: o Código de Conduta da União Nacional de Jornalistas, datado de 2007 e constituído por 12 princípios sucintos, e o Código de Práticas Editoriais, da Organização Independente dos Padrões da Imprensa, atualizado em 2016.

Na Figura 2, podem observar-se alguns dos aspetos a que todos os códigos nacionais analisados fazem referência. Os de Espanha e do Luxemburgo são mais extensos na explicitação de cada princípio. O código da entidade reguladora britânica, único que identifica situações em que é legítima a invocação do interesse público por parte dos responsáveis editoriais, desenvolve de forma substancial a questão do rigor.

Figura 2. Princípios consagrados nos cinco códigos



Elaboração própria.

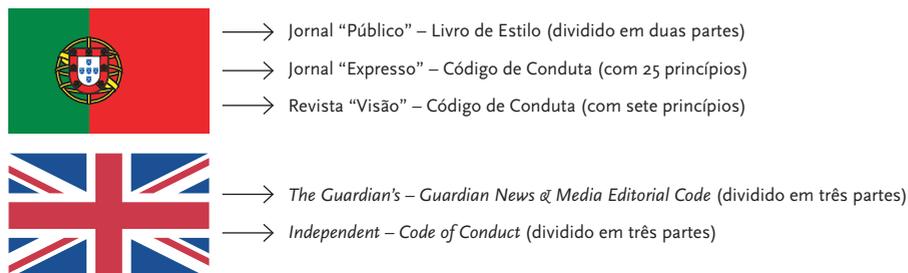
A partir da análise dos códigos, conclui-se que os princípios gerais consagrados em cada um deles são aplicáveis aos *Novos Media*, ainda que essa intenção não seja explicitamente assumida. A Organização Independente dos Padrões da Imprensa reformulou o código em 2016. Apesar de se tratar de um dos mais recentes, entre os estudados, não comporta qualquer abordagem direcionada para as versões *online* da Imprensa. Contudo, também as abrange, uma vez que a atividade regulatória da organização, criada em 2014 na sequência da extinção da Comissão de Queixas da Imprensa, se estende a essas plataformas.

Apenas o código luxemburguês faz referência à Internet. Na secção 3, o artigo 10 esclarece que se aplica à informação transmitida na Internet ou em qualquer outro canal digital, existente ou que venha a surgir. De acordo com este artigo, antes de se criarem hiperligações, tem de ser respeitado o compromisso de verificar se os sítios eletrónicos de destino não contêm informação enganadora. Se for esse o caso, o jornalista deve abster-se de efetuar esse procedimento.

Os livros de estilo ou códigos de conduta de órgãos de comunicação fogem, em regra, aos “mínimos” éticos, acabando por ser mais restritivos do que os nacionais. No âmbito da presente investigação, foram analisados três códigos internos

portugueses e apenas dois britânicos (Figura 3), tendo em conta que a maioria dos jornais do país aderiu à Organização Independente dos Padrões de Imprensa, sendo suposto que respeite o seu código.

Figura 3. Códigos internos de jornais portugueses e ingleses



Elaboração própria.

Em Portugal, destaca-se o Livro de Estilo do jornal *Público* (2005), que é muito pormenorizado, não deixando praticamente margem para dúvidas. Aborda questões como manipulação, difamação, privacidade, credibilidade e rigor, mas não contempla normas específicas para o ambiente digital. O mesmo sucede com o Código de Conduta do jornal *Expresso*, de 2008, que revela preocupação com as temáticas anteriores, bem como a obrigatoriedade de escrever com exatidão ou a proibição do plágio, que considera «inaceitável e por isso interdito, seja de texto, seja de imagem, seja de outros materiais» (*Expresso*, 2008).

No caso do Código de Conduta da revista *Visão*, de 2009, percebe-se que além de um conjunto de princípios básicos, previstos no Código Deontológico nacional, aprofunda aspetos que figuram naquele, como a atuação quando estão em causa crianças e menores. Neste particular, recomenda «especial sensibilidade e cautela no sentido de não fornecer, direta ou indiretamente, dados ou indicações que permitam a sua identificação» (*Visão*, 2009). Não são feitas referências à conduta ética a nível *online* em nenhum dos códigos referidos.

No Reino Unido, o Código Editorial do jornal *The Guardian* contém princípios gerais. Já o Código de Conduta do *Independent*, datado de 2015, apresenta cinco regras específicas para o Jornalismo *Online*. A primeira centra-se na pesquisa:

devem ser tomadas cautelas quando se utilizam informações obtidas a partir da internet ou de redes sociais, verificando a sua confiabilidade e identificação, e respeitados os direitos de autor. O segundo princípio foca-se na privacidade dos materiais encontrados nas redes sociais *online*. O jornalista tem de fazer uma avaliação cuidadosa da veracidade da informação que pretende utilizar. Caso de trate de um *tweet*, por exemplo, deve assegurar-se de que foi mesmo “postado” pelo titular da conta.

Outra norma do Código de Conduta do *Independent* diz respeito à publicação nas redes sociais. A utilização de títulos mais informais e chamativos, para atrair a audiência, é característica do *online*, mas o documento salienta que não podem deixar de ser observadas as disposições legais. Este código aborda ainda a questão do tratamento de reclamações em ambiente digital, sublinhando que o jornalista não pode apresentar desculpas por iniciativa própria; cabe ao editor tomar uma decisão. O mesmo princípio aplica-se às correções, a que este também faz referência.

Conclusões

As plataformas *online* introduziram profundas alterações no campo do Jornalismo, por efeito de uma nova linguagem, do novo perfil exigido ao jornalista e da presença de outros protagonistas, habilitados a produzir conteúdos noticiosos. O novo panorama justifica a reflexão acerca da salvaguarda de princípios básicos do Jornalismo, desde logo a preservação do rigor e da fiabilidade, num ambiente que incentiva a interatividade e o imediatismo na transmissão de informação.

O exercício de comparação entre códigos éticos e deontológicos realizado neste trabalho permite concluir que os jornalistas não sentem necessidade de instituir um quadro ético específico para o exercício da profissão em ambiente digital. Dito de outra forma: o conjunto de princípios éticos estabilizados nos códigos é percecionado como suficiente para enfrentar os desafios do *online*. Trata-se de um resultado coerente com o do estudo de Díaz-Campo e Segado-Boj (2015), que identificou apenas nove códigos, em 99, com referências à informação jornalística difundida através da internet.

Só o código luxemburguês, entre os quatro de âmbito nacional analisados (de Espanha, Luxemburgo, Portugal e Reino Unido), inclui uma referência, muito ligeira, ao Jornalismo em ambiente digital. Nem o código da Organização Independente dos Padrões Imprensa, do Reino Unido, que é recente, integra normas

dirigidas à prática do Jornalismo em plataformas *online*. Quanto aos códigos internos de órgãos de comunicação, o do jornal *Independent* é o único que procura criar uma linha orientadora para o desenvolvimento da atividade jornalística em suporte digital.

O facto de os códigos, de uma forma geral, abordarem aspetos comuns, essenciais à prática jornalística, é passível de conferir validade à proposta de Herrscher (2002) e de Lee e Rao (2005), que encaram a adoção de um código deontológico universal como alternativa. Tendo em conta que as regras técnicas e deontológicas do Jornalismo transpõem fronteiras, a ideia é sedutora. Contudo, exigiria a concordância de vários países, um pacto certamente muito difícil de concretizar. Quanto mais não fosse por causa da dimensão dos códigos — extensos, como o espanhol e o luxemburguês; ou minimalistas, como o português.

Referências bibliográficas

- Agencia EFE (2011). *Libro del estilo urgente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Ayerdi, M. (dezembro de 2003). La formación del periodista digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 84, 4-11.
- Baptista, C. (2012). *Jornalismo e alternativas mediáticas na era da Internet: a profissão perante o novo paradigma do acesso livre do cidadão à divulgação de informação na Internet*. Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação. Lisboa: Faculdade de Letras.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas portugueses. Das práticas às questões de ética*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Obtido em 4 de janeiro de 2018 de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>.
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do Jornalismo*. Coimbra: Edições Almedina.
- Carvalho, A. (2002). Multimédia: um conceito em evolução. *Revista Portuguesa de Educação*, 15, 245-268.
- Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Em A. Fidalgo, & P. Serra (Eds.), *Informação e comunicação online, (Vol. 1): Jornalismo Online* (pp. 63-74). Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2004). *Os jornalistas portugueses e a Internet*. V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas (pp. 14-18). Bahia: Universidade da Beira Interior. Obtido em 4 de janeiro de 2018 de: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>.
- Christofoletti, R. (julho-dezembro de 2011). O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regimentos para o Jornalismo nas redes sociais. *Cuadernos de Información*, 29, 25-34.

- Code de Déontologie (Conseil de Presse Luxembourg, 2006). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://www.press.lu/informations/deontologie/>.
- Code of Conduct “Independent” (2015). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html>.
- Código de Conduta dos Jornalistas do “Expresso” (2008). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/informacao/codigoconduta/codigo-de-conduta-dos-jornalistas-do-expresso=f198040>.
- Código de Conduta da “Visão” (2009). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://visao.sapo.pt/informacaoopermanente/codigo-de-conduta=f496736>.
- Código Deontológico (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 1993). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://www.comisiondequejas.com/codigo-deontologico/>.
- Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Sindicato dos Jornalistas, 1993). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/CodigoDeontologicoJornalista.pdf>.
- Cornella, A. (2010). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Libros Infonomía.
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16(4), 273-292.
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (novembro de 2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744.
- Editors’ Code of Practice (Independent Press Standards Organisation, 2016). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>.
- ERC (2014). *Novos Media: sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Ess, C. (2014). *Digital media ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Facebook (15 de dezembro de 2016). News feed FYI: Addressing hoaxes and fake news. Consultado a 5 de janeiro de 2018 em: <http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>.
- Faustino, P. (2007). *Ética e responsabilidade social dos Media*. Lisboa: Media XXI.
- Fidalgo, A. (2005). *Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Obtido de: <http://hdl.handle.net/1822/7448>.
- Friend, C., & Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and transitions*. New York: Routledge.
- Gradim, A. (2000). *Manual do Jornalismo*. Covilhã: Instituto da Comunicação Social.

- Gradim, A. (2003). Os géneros e a convergência: O jornalista multimédia. Em A. Fidalgo, & P. Serra (Eds.), *Informação e comunicação online (Vol. 1): Jornalismo Online* (pp. 117-134). Covilhã: Livros LabCom.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A critical primer*. London: Pluto Press.
- Hasnat, M. (2014). Credibilidade das redes sociais online: aos olhos dos jornalistas profissionais finlandeses. *Comunicação e Sociedade*, 25, 202-219.
- Herbert, J. (1999). *Journalism in the Digital Age: Theory and practice for Broadcast, Print And On-Line Media*. Oxford: Taylor & Francis.
- Herrscher, R. (2002). A universal code of Journalism Ethics: Problems, limitations, and proposals. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 277-289.
- Jornal Público (2005). *Livro de Estilo*. Lisboa: Público.
- Lee, S., & Rao, S. (2005). Globalizing Media Ethics? An assessment of universal ethics among international political journalists. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 20(2-3), 99-120.
- Lister, M., Dovey, J., Gildings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction*. London: Taylor & Francis.
- Manovich, L. (2002). *The language of New Media*. Londres: The MIT Press Cambridge.
- Martins, P. (2013). *O privado em público – Direito à informação e direitos de personalidade*. Coimbra: Almedina.
- Mateus, C. (2015). *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Covilhã: Livros LabCom.
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o Jornalismo na Era da Informação*. São Paulo: Contexto.
- News: Social Media Guidance (BBC, 2011). Consultado a 9 de novembro de 2017 em: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf.
- Nogueira, L. (2003). Jornalismo na rede: Arquivo, acesso, tempo, estatística, e memória. Em A. Fidalgo, & P. Serra (Eds.), *Informação e comunicação online (vol. 1): Jornalismo Online* (pp. 159-178). Covilhã: Livros LabCom.
- Nova Expressão & Markttest (2015). *Um dia das nossas vidas na internet: Estudo de hábitos digitais dos portugueses*. Lisboa: Nova Expressão.
- NUJ Code of Conduct (National Union of Journalists, 2007). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>.
- The Guardian's Editorial Code (2015). Consultado a 12 de dezembro de 2017 em: <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>.
- Palácios, M. (1999). O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online? *Conferência proferida por ocasião do concurso público para professor titular*. S. Salvador da Bahia.
- Palácios, M. (2003). Jornalismo Online, informação e memória: Apontamentos para debate. Em A. Fidalgo, & P. Serra (Eds.), *Informação e comunicação online (Vol.1): Jornalismo Online* (pp. 75-90). Covilhã: Livros LabCom.

- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2009). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: PAIDOS.
- Primo, A. (2006). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. XXIX: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília. Obtido em 15 de novembro de 2017 de: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.
- Wolf, M. (2006). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wolton, D. (2005). *Pensar La Comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

3.

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

Gisela Gonçalves

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

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior.

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

Vice-coordenadora da secção de Comunicação Estratégica da ECREA.

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

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

Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Valores institucionalizados nos códigos éticos de Relações Públicas

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: adaptado de Gonçalves (2007).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fontes: APCE e APECOM.

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

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

4. Em busca de uma práxis profissional ética

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

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

Também a APCE realça no preâmbulo do seu código:

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

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

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

Conclusão

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

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

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

Referências bibliográficas

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

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

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

A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos

Sónia Pedro Sebastião

ISCSP | CAPP/FCT | Universidade de Lisboa | ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Doutora em Ciências Sociais, na especialidade em Ciências da Comunicação. Professora Associada do ISCSP, investigadora integrada do CAPP/FCT. Divide os seus interesses de investigação pelas temáticas das Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Cidadania e Participação.

RESUMO

Partindo de um enquadramento sobre a importância da Ética e da Deontologia em Relações Públicas, procuram-se evidenciar os desafios éticos enfrentados pelos profissionais no seu dia a dia, concretizando desta forma exemplos que ilustram os princípios “vagos” definidos pelos Códigos de Ética e Conduta do sector.

PALAVRAS-CHAVE: Ética; desafios éticos; prática das Relações Públicas.

ABSTRACT

Starting from a framework on the importance of Ethics and Deontology in Public Relations (PR), we seek to highlight the ethical challenges faced by professionals in their daily lives, thus materializing examples that illustrate the “vague” principles defined by the PR Codes of Ethics and Conduct.

KEYWORDS: Ethics; Ethical dilemmas; Public Relations practice.

Introdução

O exercício da profissão de Relações Públicas é sensível, isto é, tem implicações na vida dos indivíduos, das organizações e da sociedade. Enquanto profissão que tem como objeto o ser humano e o seu cotidiano, assim como a persuasão e a influência. O comunicador detém o poder de informar ou desinformar os outros indivíduos e a sociedade, influenciando as suas decisões, atitudes e comportamentos. Por isso, a sua atuação deve ser pautada por princípios coletivos de ética e deontologia, com aplicabilidade geral e respeito pelos direitos universais e pela dignidade do ser humano. A Ética define o certo e o errado, o justo e o injusto, estabelecendo princípios e regras de como deve ser o comportamento dos indivíduos para que mereçam o sucesso e o reconhecimento. A Deontologia fornece uma abordagem consistente, racional e metódica às decisões éticas. Adicionalmente, permite a observância credível dos valores organizacionais, contribuindo para a reputação e a percepção pública da organização como eticamente responsável. Assim sendo, a Deontologia é um ramo da Ética que define a dignidade moral de um ato, ligando-o ao dever.

Neste artigo, temos como principal objetivo evidenciar os desafios éticos que se colocam ao profissional de Relações Públicas no exercício da sua profissão; partimos de um enquadramento sobre a importância da ética e da deontologia, criticando o caráter generalista e a vacuidade dos princípios éticos definidos nos diferentes códigos de ética e conduta do setor, para a discussão de cenários concretos que configuram desafios éticos.

1. Ética e Deontologia

A Ética e a Deontologia são uma herança kantiana no pensamento ocidental e estão ligadas aos princípios de valor moral, dever e boa vontade. Inseridas no âmbito teórico da filosofia moral, sustentam que os indivíduos estão obrigados a agir segundo o conceito de dever (para consigo e para com a sociedade). Contudo é a intenção subjacente à ação que determina o valor moral da mesma. Para Kant, uma ação tem menos valor moral quando é originada pela obrigação e mais valor moral quando orientada pelo sentido de dever e pela boa vontade do indivíduo (Heath, 2005, p. 246). As pessoas possuem autonomia e racionalidade para se decidirem por comportamentos de boa vontade e seguir a chamada regra de ouro (*golden rule*), segundo a qual: “faz aos outros o que gostarias que te fizessem a ti”.

Atendendo à natureza da sua prática — que visa a construção de opinião pública — há interligação dos conceitos de Relações Públicas e Ética desde as origens da profissão. Autores como Cheney, Munshi, May e Ortiz (2011) referem que a teoria da excelência defende que a Ética perpassa a definição da prática, seguindo o pensamento ético com origens em Platão. Por exemplo, o modelo simétrico bidirecional evita o problema do relativismo ético, atendendo a que a Ética é definida como um processo das Relações Públicas e não como o seu resultado (Grunig & Grunig, 1992, p. 308). Ao assumir que as relações com os públicos podem ser usadas para equilibrar e tornar os processos de decisão organizacionais mais simétricos, a concretização de objetivos de longo prazo integra *inputs* dos públicos. Desta forma, fomentam-se relações mais benéficas e duradouras — e inerentemente mais éticas — entre a organização e os seus públicos (Bowen, 2007). No entanto, é necessário reter que a ética é sobre “fazer a coisa certa em dada situação” (Cheney e outros, 2011, p. 3), observando um enquadramento filosófico e permitindo interpretações plurais e práticas que refletem e incentivam diferenças de ambientes culturais específicos (Ess, 2011, p. 217). A ética é uma disciplina que aborda o bem e o mal impregnados por dever e obrigação moral (Hyde, 2011, p. 32).

Contudo, e como sumariado por L'Étang (2011, p. 221), pontos-chave no debate sobre a conduta dos profissionais de Comunicação e Relações Públicas incluem: manipulação, mentira, omissões, subornos e distorção dos canais de comunicação ao serviço dos poderosos, gerando falta de autenticidade e impondo discursos promocionais. Como podem, então, estes profissionais servir de “guardiões éticos” ou denunciadores de condutas pouco éticas das organizações?

Desde a segunda metade do século xx que se têm criado associações profissionais do setor cujo principal objetivo é a definição de um conjunto de regras que elucidem o “bom comportamento”, a conduta do profissional de Relações Públicas, e enquadrem esta prática de forma tão universal quanto possível.

Os códigos de ética e conduta desempenham várias funções, entre as quais: proteger a organização em termos de responsabilidade legal; restringir e orientar, de forma coerente e focada, o comportamento dos profissionais; limitar a conduta antiética; avaliar e julgar o comportamento dos membros da organização; melhorar a imagem e a reputação de uma organização ou de grupo profissional, contribuindo para a criação e reforço de uma identidade organizacional e profissional (Heath, 2005, p. 138); preparar os profissionais através de eventos formativos sobre a conduta que devem adotar e os princípios éticos que devem seguir (Neill, 2016).

Como notado por Gisela Gonçalves no artigo anterior, verifica-se uma franca proliferação de organizações mundiais do setor. Cada associação regional e nacional de Relações Públicas (existe uma em praticamente todos os países democráticos) possui ou está a elaborar um código de conduta com os princípios da profissão. Face à proliferação, em 2003 a Global Alliance definiu uma lista de princípios que deverão constar nos códigos de cada região/país.

Os códigos de ética de Relações Públicas devem conter os seguintes elementos: obrigação de desenvolver e proteger a profissão; informação sobre as melhores práticas de conduta; promoção da divulgação e credibilização da profissão; definição sobre o que a profissão de Relações Públicas pode e não pode promover; aconselhamento aos membros na tomada de decisões éticas; solicitação do cumprimento das normas por parte dos membros que pertencem à associação promotora do código de ética; cláusulas de honestidade, integridade, lealdade e experiência (Theaker, 2004, pp. 74-76). Os valores base promovidos pelos códigos de ética e conduta do setor são: a honestidade, a transparência, a integridade, o respeito, a diversidade, o diálogo, o profissionalismo, a sustentabilidade e a colaboração.

Os códigos de ética e conduta não possuem componente punitiva, uma vez que a consciência do dever implica a observância dos princípios morais por vontade e não por obrigação. Só desta forma o comportamento do profissional será meritório, até porque a boa vontade é o princípio moral mais elevado no âmbito deontológico (Heath, 2005, p. 248). Por isso, acima de tudo, o profissional deverá ser uma pessoa cuja conduta se pauta por princípios morais que não lhe são impostos ou sugeridos por códigos e leis, mas pela sua personalidade e maneira de ser. Até porque os códigos de ética, por si, não tornam uma profissão ética; são as ações dos seus profissionais que, em última instância, definem uma profissão. A profissão de Relações Públicas deve (de acordo com a teoria sistémica) ser inerentemente ética. Contudo, e como denuncia L'Étang (2004), nem sempre estes profissionais estão preparados ou podem ser os “guardiões éticos” das organizações; ou como refere Neill (2016) podem não ter formação para prestar “aconselhamento ético”.

Até aqui, expusemos a conceção normativa da Ética no seio da teoria das Relações Públicas, mas, da mesma forma que surgem teorias alternativas ao que são as Relações Públicas, também a Ética tem suscitado controvérsia. De acordo com teóricos pós-modernos, os códigos de ética e conduta são socialmente cons-

truídos pelos detentores do poder, i.e., por associações ou grupos de indivíduos que procuram estandardizar as práticas profissionais, perpetuando o seu poder. Estes códigos não preveem diferenças situacionais da prática que leva a tomadas de decisão mais ou menos éticas.

Baseados nos princípios filosóficos de Kierkegaard e Nietzsche, os autores pós-modernos rejeitam o discurso totalizador dos códigos de ética, argumentando que estes demitem o indivíduo da sua consciência ética e da sua responsabilidade pessoal. Assim sendo, autores como Bauman (1993) e Holtzhausen (2015) argumentam que a Ética é fragmentada e ambivalente, não podendo ser codificada (porque os códigos são o resultado de atos culturais de grupos dominantes), mas sim praticada por cada indivíduo, de acordo com a sua conceção do outro e com a necessidade de respeito pelo outro e pela sociedade, adotando uma postura inclusiva e não normativa, possível através do debate e da consideração das posições e opiniões dos diferentes públicos.

2. Desafios éticos no exercício das Relações Públicas

Com os desafios globais que se colocam na atualidade, a conduta do indivíduo torna-se cada vez mais determinante para enfrentar os problemas e entraves à chamada “vida boa”. Se não se adotar “naturalmente” uma demanda ética nas profissões, isto é, uma Ética aplicada em áreas tão díspares como a ecologia, a genética, a política, os negócios e a comunicação, questões como as alterações climáticas, a poluição, as migrações, a xenofobia, os radicalismos e os fanatismos, afetarão os espaços públicos, os interesses comuns, tornando a “vida boa” e o bem-estar miragens cada vez mais distantes, agudizando as desigualdades e os pontos de discórdia. Há, por conseguinte, uma necessidade de ética aplicada inerente e que assegure a dignidade humana que se projeta no “exercício das profissões, marcando todo o processo relacional, a criatividade e a inovação, bem como a tomada de decisões” (Reimão, 2016, p. 245).

Ao nível da profissão de Relações Públicas, os princípios éticos servem para definir os papéis a desempenhar e legitimar a profissão; estabelecer valores e boas práticas de conduta, que definem padrões e níveis de atuação; esclarecer os atores sobre as expectativas de formação e atuação; e conferir credibilidade e reputação à profissão. Ou seja, fornecem padrões, linguagem e instrumentos para a análise racional que facilita a articulação e a defesa de julgamentos morais (Heath, 2005, p. 544).

Importa lembrar que as profissões existem enquanto a sua utilidade for reconhecida pelas sociedades e na sua existência há valores mínimos que devem ser observados. As profissões relacionadas com a comunicação não escapam a este “imperativo” ético-moral, de natureza individual e coletiva. Por conseguinte, existem cinco pilares básicos e universais a observar quando se comunica: a veracidade (*tell the truth*); a não maleficência (*do no harm*); a beneficência (*do good*); a confidencialidade (*respect privacy*); e a justiça (*to be fair and social responsible*) (Moss & DeSanto, 2011, p. 403).

Não obstante, estes pilares universais podem originar “dilemas éticos”. Como sublinhado por Baker (2009), estes apresentam quatro paradigmas: verdade vs. lealdade; individual vs. comunidade; curto prazo vs. longo prazo; e justiça vs. misericórdia. O primeiro opõe a honestidade à fidelidade; o segundo, os interesses do eu aos interesses dos outros; o terceiro, a obtenção de resultados imediatos (o agora) a fins futuros (o amanhã); e o último relaciona-se com a retitude e equidade, que por vezes se opõem à compaixão e à empatia.

Baker (2009) sintetiza vários assuntos e desafios éticos que se colocam na prática das Relações Públicas, que reproduzimos e completamos na tabela seguinte.

Tabela 1. Assuntos e desafios éticos na prática das Relações Públicas

Fraude, verdade parcial, má representação	Confusão entre ética e lei	Invasões de privacidade
Manipulação de notícias e eventos	Conflitos de interesses	Alocação de recursos de forma inapropriada
Plágio	Injustiça	Estereotipar
Desrespeito pelos direitos de autor	Denúncias	Comunicar entre diferentes culturas
Represálias	Ganância e interesse próprio	Falta de preocupação com responsabilidade social e bem comum
Mentir	Sensacionalismo	Falta de respeito pelas pessoas no fornecimento de informação para lhes possibilitar tomar decisões
Manter informação confidencial	Exagero de ameaças à integridade	Ofertas

Falta de transparência	Criação de medo desnecessário	Comunicação com grupos sensíveis (especialmente crianças)
Ser transparente contra o desejo do cliente	<i>Lobbying</i> e defesa de interesses políticos	<i>Word-of-mouth</i> marketing
Recolha e interpretação de dados	Falha na responsabilização por ações	Linhas de produtos questionáveis
Desacordo com a direção	Defesa de grupos ativistas	Segurança dos colaboradores
Ocultar atos ilegais	Diplomacia pública	Atividades relacionadas com o ambiente
Comunicação de riscos estratégica	Comunicação de crise	Autenticidade (especialmente em ambientes digitais)

Adaptado: Baker (2009, p. 120), com princípios adicionados pela autora do artigo.

Os indivíduos devem poder escolher de forma voluntária, informada, racional e refletida, estando por isso constantemente condicionados por mensagens. Segundo Messina (2007), apesar de os académicos evitarem incluir a palavra “persuasão” quando definem Relações Públicas, por causa da sua associação à “propaganda” ou ao exercício profissional menos ético¹, é possível caracterizar a persuasão como ética respeitando o teste TARES, proposto por Baker e Martinson (2001): verdade (*truthfulness*) da mensagem; autenticidade (*authenticity*) do persuasor; respeito (*respect*) pelo persuadido; equidade (*equity*) do apelo e responsabilidade social (*social responsibility*) pelo bem comum. Apenas este último princípio, porque associado ao “interesse público”, é de complexa operacionalização. Dificilmente o profissional pode atestar o que é o interesse público e se o está a cumprir nas suas ações. Assim sendo, Messina (2007) propõe um modelo de caracterização da persuasão ética radicado no teste TARES.

1. O autor omite, contudo, os contributos dos teóricos críticos e retóricos. Os primeiros estudam a persuasão no contexto da desigualdade do *power control* e de interesses na esfera pública (e.g. L'Étang, 2005 e 2008); os segundos no contexto do estudo da retórica e persuasão do discurso herdeiro da conceção aristotélica (e.g. Smudde & Courtright, 2011). Inclusive, para as teorias críticas de Relações Públicas não é possível distanciar as Relações Públicas da persuasão, uma vez que, para o estabelecimento de relações, é necessário comunicar. Comunicar implica persuadir, i.e., implica o tornar comum de mensagens, e os seus efeitos são normalmente favoráveis a uma das partes (ou a ambas, caso se verifique a premissa do interesse público).

Afinal, e como reforça Fawkes (2007), é difícil conceber a comunicação desenvolvida pelas organizações sem uma componente persuasiva, nem que seja no ato de selecionar e adequar as mensagens para determinado público. Adicionalmente, a autora frisa que não é possível afirmar que toda a persuasão é má ou indesejável.

3. Agudizar dos desafios em ambiente digital

Às funções de Relações Públicas é reconhecido o poder de influenciar a opinião pública, uma vez que compete a este profissional decidir a informação sobre a organização que é comunicada aos diferentes públicos. Ao definir as mensagens e o seu conteúdo, o profissional de Relações Públicas assume o poder de *gatekeeper* e de modelador da opinião pública, pois condiciona as atitudes e comportamentos dos recetores das mensagens (Heath, 2005, p. 246). Por isso, os conteúdos transmitidos deverão ser verdadeiros e pertinentes.

Por outro lado, o profissional de Relações Públicas, numa perspetiva sistémica, assegura a ligação entre a organização e os seus públicos. Reúne-se com uns e outros para ouvir os seus pontos de vista, interesses e reivindicações. Por vezes, esta posição é ingrata, dada a divergência de posições. Qual deverá o profissional apoiar? Independentemente da sensibilidade do problema das “duplas lealdades”, é este profissional que fornece à organização informações sobre as atitudes e pontos de vista dos diferentes públicos acerca dos assuntos importantes para a organização. Desta forma, promove a compreensão desses temas e coadjuva o processo de tomada de decisões estratégicas da organização. Para isso, o profissional de Relações Públicas necessita de manter a sua integridade e atuar de forma isenta e sincera.

A rápida mudança provocada pela evolução tecnológica, a emergência da internet e a disseminação dos *media* sociais reaviva antigas questões éticas e coloca novos desafios aos profissionais de Relações Públicas (Phillips & Young, 2009; Jensen, 2011).

As organizações necessitam de ser aceites pelos seus públicos como legítimas e responsáveis (Toledano & Wolland, 2011, p. 44), sendo a legitimidade baseada na perceção dos públicos, construída a partir das práticas comunicativas das organizações. Se as atividades de Comunicação e Relações Públicas não forem desempenhadas de forma ética, podem surgir crises de legitimidade que comprometem a sobrevivência das organizações. É importante não esquecer que a

prática das Relações Públicas tem uma reputação negativa, por causa de comportamentos manipulativos não éticos (Moloney, 2000; L'Étang, 2011), associados à sua história e à sua tradição retórica (Heath, 2006; Valentini, 2015).

O comportamento ético é precursor da construção de relações autênticas, de longo prazo, com os públicos e, por conseguinte, beneficia a efetividade e reputação das organizações (Bowen e outros, 2016, p. 1), sendo condição necessária às relações de confiança. O comportamento ético e todos os esforços de comunicação desenvolvidos pelas organizações visam influenciar a forma como a reputação organizacional é percebida pelos públicos. Estes esforços incluem a presença no ambiente digital e a forma como a organização se apresenta nos *media* sociais (Gilpin, 2010, p. 265).

Na prática das Relações Públicas, o comportamento ético inclui: o direito à privacidade; acordos de confidencialidade; consentimento informado; credibilidade e veracidade de informação; mutualidade (ou reciprocidade) e transparência (Goldstraw, 2015). Estes princípios não se coadunam com ações comunicativas não éticas existentes em ambiente digital, tais como falsos perfis em *media* sociais; *websites* de ataque (criados por grupos ou cidadãos anônimos para parodiar, denegrir e denunciar organizações, ou mesmo para ações de *marketing* de guerrilha); *chain letters* (*emails* enviados em cadeia, destinados a divulgar ideias, fazer denúncias, recolher assinaturas, gerar tráfego ou disseminar informações falsas e rumores) e *phishing* (também associado a *emails*, mas sem a natureza viral das *chain letters*, tem como objetivo recolher dados pessoais e códigos de acesso a serviços *online*).

Reforçando as dimensões de uma prática profissional ética, sublinhamos os princípios de Jensen (2011). Este autor advoga a transparência, veracidade, autenticidade e respeito pelo mercado (quer pelos concorrentes, do lado da oferta, quer pelos consumidores e clientes, do lado da procura), enfatizando que quem está presente *online* e usa estas plataformas para comunicar deve informar sobre os pagamentos e ofertas que recebe para produzir conteúdos e não deve plagiar ou omitir as suas afiliações.

Com base na filosofia de Kant, Bowen (2013) sintetizou nos seguintes princípios o comportamento ético a adotar nos *media* sociais: justiça; prudência; transparência; autenticidade; racionalidade; clareza; veracidade; consistência; e evitar o engano e o segredo. Para a autora, a fragmentação e mudança rápida do ambiente comunicativo aumenta as exigências éticas, uma vez que os públicos estão pre-

sentes *online* e exigem cada vez maior simetria comunicativa e relacional. Assim sendo, é fundamental compreender as regras dos *media* sociais, incentivar o envolvimento e evitar mensagens e retórica promocionais (Motion e outros, 2016, p. 32).

Conclusão

O ser humano, sendo condicionado e limitado nas suas capacidades, necessita de padrões que orientem a sua conduta. Na sociedade contemporânea, marcada por um *nihilismo* moral, pela ambivalência e por uma certa cegueira moral, a Ética, na sua vertente aplicada, assume-se como uma referência obrigatória. Ao nível das profissões de Comunicação e Relações Públicas, para além da preparação técnica e dos conhecimentos persuasivos, o compromisso pessoal e social impõe-se. Afinal, vivemos numa sociedade transbordante de sentidos criados e veiculados pelas tecnologias da informação e da comunicação, que marcam e influenciam indelevelmente a vida dos indivíduos. O poder da informação — alimento do capitalismo informacional — evidencia que a ausência de regras e a sua existência sem interiorização pelos profissionais pode ser fatal. Estes profissionais devem “dar o seu melhor” em prol do interesse comum e do interesse da sociedade, afirmando as virtudes da “profissionalidade”, o seu “sentido social” e a sua “humanidade” (Silveira de Brito, 2016, pp. 296-297).

Em síntese, e atendendo às dimensões/eixos éticos apresentados por Jensen (2011), Bowen (2013) e Goldstraw (2015), este artigo destaca: a transparência, associada à informação da identidade; interesses e benefícios subjacentes às mensagens; veracidade da informação e da prática; autenticidade das vozes (autores), evitando o engano; e respeito pelos públicos e pelo mercado.

Referências bibliográficas

- Baker, S. (2009). The ethics of advocacy: Moral reasoning in the practice of public relations. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 115-129). New York: Routledge.
- Baker, S. & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles of ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2/3), 148-175.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern ethics*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Cheney, G., Munshi, D., May, S., & Ortiz, E. (2011). Encountering communication ethics in the contemporary world. Principles, people, and contexts. In G. Cheney, S. May & D. Munshi (Eds.), *The Handbook of Communication Ethics* (pp. 1-11). New York: Routledge.

- Fawkes, J. (2007). Public Relations models and persuasion ethics: A new approach. *Journal of Communication Management*, 11(4), 313-331.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In J. E. Grunig (Edit.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-326). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (Ed.). (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holtzhausen, D. (2015). The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. *Public Relations Review*, 41(5), 769-776.
- L'Étang, J. (2004). The myth of the "ethical guardian": An examination of its origins, potency and illusions. *Journal of Communication Management*, 8(1), 53-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13632540410807547>.
- L'Étang, J. (2005). Critical Public Relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31(4), 521-526.
- L'Étang, J. (2008). *Public Relations. Concepts, practice and critique*. London: Sage Publications.
- L'Étang, J. (2011). Public Relations and Marketing. Ethical issues and professional practice in society. In G. Cheney, S. May & D. Munshi (Eds.), *The Handbook of Communication Ethics* (pp. 221-240). New York: Routledge.
- Messina, A. (2007). Public Relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29-52.
- Moss, D., & DeSanto, B. (2011). *Public Relations. A managerial perspective*. London: Sage Publications.
- Neill, M. S. (2016). Accredited vs. non-accredited: How accreditation impacts perceptions and readiness to provide ethics counsel. *Public Relations Review*, 42(5), 856-866.
- Reimão, C. (2016). A Ética no contexto das Ciências Humanas. In M. C. P. Neves (Coord.), *Ética: dos fundamentos às práticas* (pp. 245-262). Lisboa: Edições 70.
- Silveira de Brito, J. H. (2016). Ética Geral e éticas aplicadas. In M. C. P. Neves (Coord.), *Ética: dos fundamentos às práticas* (pp. 285-298). Lisboa: Edições 70.
- Smudde, P. M., & Courtright, J. L. (2011). A holistic approach to stakeholder management: A rhetorical foundation. *Public Relations Review*, 37, 137-144.
- Theaker, A. (Ed.). (2004). *The Public Relations handbook* (2nd ed.). Oxfordshire: Routledge.

5.

A mentira na assessoria de imprensa: proposta de quatro dimensões éticas para as fontes profissionais de informação

Vasco Ribeiro

FLUP | CITCEM | Universidade do Porto | vribeiro@letras.up.pt

Doutor em Ciências da Comunicação, na especialidade de Comunicação Política.

Professor Auxiliar da FLUP, investigador integrado no CITCEM. Centra a sua investigação em Comunicação Política, Assessoria de Imprensa, Comunicação Estratégica e Relações Públicas.

RESUMO

Propõe-se uma curta passagem pela génese da assessoria de imprensa, atividade embrião das Relações Públicas, com especial ênfase para uma assumida falta de conduta ética e para a conseqüente fraca reputação de que gozava na imprensa. De seguida, auscultam-se alguns dos mais reputados jornalistas portugueses sobre se os assessores de imprensa, com quem contactam diariamente, recorrem à mentira. Com estas duas perspetivas dicotómicas (passado/presente), este capítulo procurará desmontar o errado estereótipo do “assessor de imprensa que mente”, mas, principalmente, abrir a discussão sobre as quatro dimensões éticas para o exercício desta centenária atividade.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Relações Públicas; Jornalismo; Ética em Comunicação

ABSTRACT

A brief passage is proposed for the genesis of the publicity as an embryo of public relations, with a special emphasis on an assumed lack of ethical conduct and the resulting poor reputation in the press. Then, we listened the opinion of some of the most respected Portuguese journalists about the press officers and whether these professionals resort to lying. With these two dichotomous perspectives (past/present), the present chapter will seek to dismantle the wrong stereotype of the “press officer who lies”, but rather open the discussion on the four ethical dimensions for the exercise of this centenary activity.

KEYWORDS: Media Relations; Public Relations; Journalism; Ethics of Communication

Introdução

Foi com Phineas Taylor Barnum que nasceram os *press agents*. Editor de um pequeno jornal de província, Barnum mudou-se, em 1834, para Nova Iorque, a fim de criar um novo negócio que, na altura, era apelidado de *impresario*. Barnum percebeu, então, que a venda de jornais multiplicava quando escrevia textos inventados, elogiosos ou pejorativos acerca de temas sensacionalistas, como, por exemplo, a estória da suposta mulher mais velha dos EUA, que tinha sido *babysitter* de George Washington (Boorstin, 1961, p. 207; Sutton, 1968, p. 29).

Barnum foi igualmente responsável pela promoção da *tournee* de um famoso soprano sueco. Por meio do seu jornal, envolveu o evento numa tal expectativa que, à chegada do artista, esperava-o uma multidão histórica (Sutton, 1968, p. 99). O editor exercia ainda atividade como empresário circense. Barnum, cuja companhia homônima ainda hoje existe nos EUA, sabia bem como usar o formato jornalístico na promoção dos espetáculos da companhia de circo (Murray, 1894).

O *American West* surgiu com a intervenção criativa de Edward Z. C. Judson, um jornalista que se tornou *press agent* e sempre assinou sob o pseudônimo de *Ned Buntline*, e com John Burke, igualmente antigo jornalista e *press agent*. Criaram uma revista chamada *Western Literary Journal*, onde escreviam novelas criadas à volta do mito do *Wild West*, com *Buffalo Bill* como personagem central. Houve quem os apontasse como “os melhores *press agents*” (Holbrook, 1946, p. 300) da sua geração.

Buntline, Burk e Barnum são sempre classificados como *press agents*, não só pela escrita ficcionada, fantasiosa e promocional. Montavam estratégias de promoção das suas produções de uma forma eficaz e lucrativa.

Centenas de outros profissionais são retratados, destacados ou criticados em milhares de notícias desta época, pela forma como atuavam ao serviço de companhia de teatro (S/A, 1895, 1899) ou de artistas das mais variadas áreas.

Um dos membros mais importantes de uma organização teatral ou circense de hoje é o *press agent*. Nunca é conhecido publicamente o seu nome porque não aparece nos cartazes (...) a sua missão é anunciar o *show* para o fazer crescer em todos os sentidos. Em primeiro lugar deve ser um letrado e um homem de ideias. Depois, se quer ser bem-sucedido, deve ser criativo, ativo e capaz de criar relacionamentos. Homens com todas essas qualidades são difíceis de obter (F. J. W., 1895).

Este texto era dedicado a David S. Thomas, *press agent* do *Paris Pavillion Circus*, mas facilmente encontrávamos outras menções elogiosas: Hall Caine, ao serviço de vários escritores, e por “trabalhar de forma superior com a imprensa” (Glover 1898, p. 13); Les Welton e Ban Johnson, “os melhores *press agents*” (Perking, 1909, p. 8) de clubes e jogadores de basebol.

Também os organizadores de eventos eram apelidados de *press agents* e Moses P. Handy foi um dos mais reputados. Teve uma longa carreira como jornalista e correspondente no *The Watchman*, *Christian Observer*, *New York Tribune*; foi editor na *Associated Press*, *Richmond Enquirer*, *Times*, *Philadelphia Press*, *Times-Herald* e *New York World*. Demitiu-se deste último título e aceitou ser assessor da campanha do candidato presidencial Benjamin Harrison, em 1888 (Augusta, 1898; Handy, 1894). Mas destacou-se como *press agent* da *World’s Columbian Exposition*, em Chicago, em 1891, e da *Paris International Exposition*, em Paris, em 1900, tendo ocupado o cargo de chefe do *Department of Publicity and Promotion* onde organizou este importante evento (Handy, 1898). Esteve também envolvido nas celebrações dos 400 Anos do Descobrimento da América. Tem vários elogios dos jornais, por ser um “*press agent* genial” (Abbot, 1893, p. 885) e, na verdade, marcou a atividade com as suas inovadoras estratégias de promoção pública dos seus eventos.

1. Expansão da atividade e aumento das críticas

A procura deste serviço de promoção começou a aumentar e muitos jornalistas passaram para a assessoria de imprensa ou acumulavam as duas funções. E até há notícias sobre membros do clero que acumulavam o sacerdócio com a *press agency* (S/A, 1900). Estes últimos eram apelidados de “doutores das vendas” [*pitch doctors*], “agentes da antecedência” [*advance agents*].

Uma grande parte das matérias relativas aos teatros, fofocas e entrevistas e das manchetes que enchem uma coluna ou mais, é escrita pelos [*press*] *agents* (Arnett, 1903, p. 238).

Num artigo de 1906, um anónimo *press agent*, que trabalhava com editoras e escritores, descreve a sua atividade da seguinte forma:

O *press agent* torna-se, assim, o advogado do autor e roga seu caso perante o público. Abre o caminho para o interesse e a expectativa e, quando as nuvens fazem pausa sobre as críticas ao livro, o *press agent* volta a fazer andar o remoinho (anónimo, 1906).

Mas foi numa das edições semanais da revista *Munsey's Magazine*, do ano de 1907, que o guionista e crítico de cinema Channing Pollock (1907, p. 87) se disponibilizou a fazer “uma franca revelação dos métodos desta moderna e peculiar profissão”. Assim, num artigo com o sugestivo título de *The confessions of a press agent*, Pollock começa por explicar que um *press agent* “é um empregado que serve para obter publicidade gratuita nos jornais para uma coisa qualquer”. Também “pode ser descrito com duas palavras: *mentiroso profissional*” (Pollock, 1907, p. 87).

O *press agent* sabe que o seu negócio é a difusão da mentira e fica mesmo orgulhoso dessa prática. Se encontrar algum na *Broadway* diga-lhe: “Você é um mentiroso!” Vai ver um sorriso de satisfação a espalhar felicidade sobre o rosto e uma mão excitada irá agarrar a sua em forma de verdadeira gratidão (Pollock, 1907, p. 87).

Segundo Pollock (1909, p. 92), eram três os elementos do sucesso desta “fal-sidade industrial”: primeiro, o *press agent* deve parecer ser alheio ao objeto de promoção ou, dito de outra forma, esconder com aparente inocência o interesse que tem em ver a história publicada. Segundo, deve promover ou manter a reputação do seu cliente, mesmo que para isso tenha de ser “bizarro e pitoresco o suficiente para ser interessante” (Pollock, 1909, p. 88), e nunca deve ferir ou criar ressentimentos no meio jornalístico. Terceiro, deve revelar capacidade de ter sempre histórias, exclusivas e em primeira mão, para dar aos amigos jornalistas. E quando não têm os resultados esperados, ainda segundo o autor, o *press agent* lava as mãos e “explica que qualquer falha de sua parte será sempre atribuída aos infortúnios da gestão da empresa que o contrata” (Pollock 1909, p. 93). Curioso será também referir que o autor deste extenso e sarcástico artigo, Channing Pollock, era casado com Anna Marble Pollock, ela também uma conhecida *press agent* ao serviço da *Manhattan Opera House*.

Aliás, esta já era uma profissão com presença de muitas mulheres, como Charlotte Thompson, *press agent* ao serviço da atriz Margaret Anglen. Segundo uma notícia do *Los Angeles Herald*, esta profissional defende que “é dever do *press agent* convencer os jornais da magnitude da estrela que ela representa [Margaret Anglen] e, da maneira habitual, subsidiar o editor de ‘Espetáculo’, fazendo-o sentir que tem um profundo interesse pessoal na realização da produção”. E acrescenta “ser capaz de obter o resultado desejado mais com alguns momentos de conversa e um sorriso” (Thompson citado em S. A., 1905, p. 7) do que com a oferta de charutos cubanos.

Quando uma *press agent* chega a uma cidade veste um traje de rua de puro bom gosto, mas calma, dirige-se a um escritório do jornal para falar com o editor de “Espetáculo” [*dramatic editor*] ou o editor de “Local” [*city editor*]. Conversa com o editor brevemente — conta anedotas, piadas, *puffs* e informações a respeito da vinda de um *show* — e pede-lhe para usar os seus textos escritos numa coluna... (Young, 1903, p. 22)

Já era comum a distribuição diária de informações em forma de notícias, a que chamavam de *handouts*, que eram distribuídos em mão por estafetas e que procuravam, tal como o atual *press release*, obter publicação em jornais e revistas.

Empresas de caminho de ferro e companhias de navegação, fabricantes de automóveis, políticos, municípios, hotéis, igrejas e organizações [...] estão inundando os jornais do país com as suas contribuições “livres de encargos” num esforço para chegar ao público. O facto é que nenhuma dessas empresas candidatas a publicidade gratuita deseja pagar pelo espaço ocupado nos jornais e só quer contribuir com o engenho com que cria as suas imitações de notícias (anónimo, 1902).

E as ofertas e contrapartidas a jornalistas aparecem pontualmente descritas nas notícias da época. Joe Brooks era um *press agent* conhecido por pagar jantares a jornalistas; já Jimmy Morrissey por oferecer pequenos almoços; Charles McGeachy por organizar excursões de jornalistas para ver jogos de basebol; e Harry Evarts por oferecer livros e bilhetes para espetáculos culturais (Traky, 1881). Incentivos para o parco salário de jornalista^{1]}.

Como apontamento de curiosidade, e segundo o relato de um crítico da assessoria de imprensa, qualquer pessoa podia executar o trabalho de um *press agent*, pois era uma profissão desqualificada e que recorria à mentira ao ponto de traumatizar os protagonistas de tal ignóbil comportamento:

As características desacreditáveis da carreira do [*press*] *agent* não são exclusivas. O negócio pode e deve ser realizado legitimamente por qualquer outro indivíduo. Um grande problema é que os homens que nela entram, e se não têm escrúpulos e são moralmente fracos, não conseguem resistir — às horas de trabalho e às conotações questionáveis ao seu bom nome, seja pessoal ou profissional — à bebida. Pois esta é principal praga da assessoria de imprensa (Murray, 1894, p. 243).

1. George Creel, o conhecido presidente do *Committee on Public Information* da I Guerra Mundial, refere, no seu livro de memórias *Rebel at large* (1947), que, quando era jornalista ao serviço do *Evening Journal*, em 1898, auferia um vencimento semanal de 40 dólares. Vários são os autores que referem vencimentos na assessoria de imprensa quatro vezes superiores.

Também Edward Bernays, que irá mais tarde revolucionar esta atividade com os seus livros *Crystallization Public Opinion* (1923) e *Propaganda* (1928), foi em 1912 *press agent* ao serviço de companhias de espetáculo: “o meu trabalho como *press agent* na *Broadway*, o centro de entretenimento da nação, era uma existência ideal para um jovem de vinte e três anos” (Bernays, citado em Cutlip, 1994, p. 164).

Finda-se esta primeira parte do texto com a demonstrada associação da mentira e da manipulação à atividade da assessoria de imprensa. No período descrito, mas em particular no início do século xx, também se assinalou uma mudança (ou evolução?) na designação desta atividade. O epíteto *press agent* foi sendo progressivamente substituído por *publicist* e *public relations*, revelando uma necessidade de *rebranding* constante desta profissão, que tem o seu campo entre o Jornalismo, as Relações Públicas e a propaganda. Até porque, como vimos, os *press agents* gozavam de baixíssima reputação. Presumivelmente, eram vistos como “profissionais da mentira”, “vigaristas” ou, na melhor das hipóteses, alguém que congeminava histórias rebuscadas e fantasiosas com o intuito de motivar notícias — o que, no inglês antigo, é designado pela expressão *spinning of yarn* (Pollock, 1907) ou *ballyhoo art* (Bent, 1927). Por fim, destaca-se aqui a força que estes profissionais já tinham na criação de ideias, tendências e opiniões junto da opinião pública norte-americana. Uma capacidade que Walter Lippmann acabou por designar por “manufatura do consenso” (Lippmann, 1922/1982).

2. A mentira é um recurso estratégico?

Num corpulento artigo publicado no jornal *Público*, intitulado “A arte de Mentir”, António Barreto (2008, p. 34) começa por identificar os profissionais que sustentam o título: “Assessores. Conselheiros. Encarregados de relações com a imprensa. Agentes de comunicação. (...) Sem falar nos conselheiros de imagem”. Também salienta o aumento da presença destes técnicos de comunicação em entidades públicas: “povoam os gabinetes dos ministros, dos secretários de estado, diretores gerais” e “vivem agarrados aos telemóveis, aos *BlackBerries*, às *Palms* e aos computadores” (Barreto, 2008, p. 34). Por outro lado, enumerou, quase em forma de manual de procedimentos, a forma de atuação desta atividade:

Mentem de vez em quando. Exageram quase sempre. Organizam fugas de imprensa quando convém. Protestam contra as fugas de imprensa quando fica bem. Recompensam, com informação, os que se conformam. Castigam, com silêncio, os que prevaricaram. São as fontes. Que inundam ou secam (Barreto, 2008).

Partindo desta descrição de António Barreto, propomo-nos, então, tentar compreender se os assessores de imprensa portugueses recorrem à mentira, afirmando, de igual modo, se a crónica apresentada pelo sociólogo português pode ser generalizada. Metodologicamente, parte-se para esta dedução com recurso às entrevistas de elite semiestruturadas, realizadas no âmbito do doutoramento do autor do presente artigo (Ribeiro, 2013), onde foram ouvidos jornalistas e editores de Política.

Os jornalistas entrevistados foram unânimes: ninguém tolera a mentira. Paula Santos (SIC) e Maria Flor Pedroso (então da Antena 1) consideram desde logo que, num “bom assessor de imprensa”, a verdade deve ser uma prática omnipresente.

O que interessa é se é novo e se é verdadeiro. Primeiro, ser verdadeiro e, segundo, ser novo. E a ordem é esta. Não gosto que me mintam. Se a manipulação incluir mentiras ou meias verdades ou outros condicionamentos... não há estória (João Pedro Henriques, *Diário de Notícias*).

Todos foram já vítimas de casos isolados de mentira por parte de fontes. Mas os exemplos referidos incriminam, unicamente, políticos e empresários. Ninguém identificou um assessor de imprensa ou um *spin doctor* como protagonista de uma mentira. Tal como testemunha Paulo Tavares, à época da entrevista editor de Política da TSF: “assim, desbragadamente, uma mentira nunca me aconteceu”. No entanto, todos falam das “quase-mentiras”, ou seja, de tentativas de manipulação, omissão e exagero por parte das fontes profissionais.

Não há inocentes na história entre jornalistas e fontes. São pessoas, as pessoas erram, as pessoas têm interesses... E é nas falhas entre as várias pessoas que se articula o jornalismo e a política. Cabe ao jornalista controlar a manipulação de informação, se quer ser rigoroso, se quer chegar mais fundo, se quer perceber melhor... Quer dizer, ele próprio tem interesse em perceber quando é que está a ser manipulado e, com isto, retirar também informação (David Dinis, editor de Política do *Diário de Notícias* aquando da realização da entrevista).

Ainda nesta linha de pensamento, o entrevistado destaca a forma como se relacionam jornalistas e fontes de informação na produção noticiosa: “a fonte mina e ajuda o jornalista sempre em função dos seus interesses” (David Dinis). Esta relativa desresponsabilização das fontes nas suas tentativas de manipulação, bem como as advertências para a “utilidade vigilante” das mesmas (João Pedro

Henriques), conheceu igual eco em Paulo Tavares, João Pedro Henriques e Nuno Simas (Lusa). Os três jornalistas consideram, a propósito, que um acordo de não revelação da fonte nunca deve ser quebrado.

O que me aconteceu foi perceber que, no passe do jogo político, há ali factos que nos são dados e que não correspondem inteiramente à verdade. Mas isso faz parte do jogo e faz parte do nosso papel conferir os factos. E, se eu não tenho tempo para conferir os factos, não os coloco no ar (Paulo Tavares).

Sou muito estrito nesse aspeto. Eu acho que os jornalistas devem, se forem enganados — se alguém lhes mentir e eles derem uma informação falsa por causa disso (ainda para mais, se for uma informação falsa que atinja outras pessoas) — assumir a asneira e não têm nada que revelar a fonte. Mesmo que a fonte tenha mentido. A não ser em casos de vida ou de morte. Acho que, se uma fonte anónima me disser, “vai haver um atentado amanhã que vai matar no estádio da Luz [nem] que seja uma só pessoa”, tenho que revelar a minha fonte, porque isso salva vidas. Acho que a revelação da fonte deve ser uma situação absolutamente limite. Eu diria, em tese, que num caso de vida ou de morte. E quando digo de vida ou de morte refiro-me a algo que tenha implicações na integridade física das pessoas (João Pedro Henriques).

Sermos enganados por uma fonte não sei se nos deve desculpar, porque, além das fontes confidenciais, há outro princípio que é o cruzamento de informação e de fonte. E, sendo informação sensível, naturalmente tem de se cruzar a informação. Isso já aconteceu na imprensa portuguesa: foi quebrado [o sigilo da fonte]. Mas isso foi num ou dois casos. É um recurso sobre o qual o jornalista deve pensar muito, porque é um princípio básico. Há também uma relação de confiança com as fontes. O nosso trabalho deve ir ao ponto de pensarmos que, por muito que possamos confiar na fonte, há assuntos onde se deve fazer *double checking* ou *triple checking* (Nuno Simas).

Quem está nos antípodas desta premissa é São José Almeida (*Público*). A jornalista considera que as fontes têm de ser responsabilizadas em caso de mentira ou de manipulação grosseira. Sem nunca desvalorizar a necessidade de conferir rigorosamente os factos, São José Almeida não aceita que não se possa confiar, por exemplo, numa informação que foi avançada por um assessor, um ministro ou um líder partidário. Por isso, perante a mentira ou o engano deliberado para manipular, não hesita em denunciar publicamente as fontes prevaricadoras.

Já tive um político que me mentiu, e eu denunciei o político como fonte no próprio jornal. Tinha-o colocado em *off* e, pronto, ele mentiu-me e eu denunciei-o como fonte. Há quem conteste, mas não aceito que se conteste. Faz parte das regras do jornalismo — denunciar uma fonte que mente faz parte das regras. É tão sagrado como respeitar a fonte. Nunca denunciaria uma fonte em tribunal, por exemplo, que respeitasse o jornalista e os leitores. Nunca (São José Almeida).

Este episódio tem um interveniente bem conhecido: Paulo Portas. Na véspera de um congresso do CDS-PP, e já líder do partido, Portas tenta desmentir a manchete do *Público* para a qual tinha sido a fonte definidora: «Basílio para Belém e Portas para Lisboa» (Almeida, 2000). Tal como nos referiu, São José Almeida e Eduardo Dâmaso, apoiados pela direção do jornal, desmontaram a tentativa de manipulação.

Ou seja, o tal CDS profundo contrariou aquela que era a vontade mais irreprimível do próprio Portas e de que este não se tinha poupado a esforços para, pela sua voz ou de outros, dar conta nos meios de comunicação social. Só para alimentar o “suspense” para o congresso? Criar um facto que alimentasse o interesse mediático para a reunião? Vontade genuína de avançar? Provavelmente, um pouco de tudo, mas, desta vez, quase levando a limites impossíveis entre a verdade e a manipulação. Portas arrisca-se a ser o escorpião que morre picado com o próprio veneno, ao não perceber que a outra face deste jogo perigoso é a sua própria credibilidade (Dâmaso, 2000).

Quem também concorda, em absoluto, com a revelação das fontes em caso de mentira é Maria Flor Pedroso. Tal como a sua colega do *Público*, refere que é uma questão de código deontológico. Então editora de política da Antena 1, recordou-nos, igualmente, um caso de revelação da fonte que mereceu o seu aplauso: «eu também me lembro de um secretário de Estado que fez correr que se iria demitir e depois desmentiu a notícia da [Rádio] Renascença. A fonte foi denunciada, e bem» (Maria Flor Pedroso). Mais uma vez, o protagonista deste incidente foi um político: Armando Vara. Então ministro adjunto do Primeiro-Ministro com a tutela do Desporto e Juventude, e “debaixo de fogo” por alegadas irregularidades num instituto público, admitiu, com reserva da sua identidade, à jornalista da Renascença Lídia Magno (atualmente no *Correio da Manhã*), que estava a ponderar demitir-se (Moura, 2000). A jornalista avançou com a notícia, cujo teor os assessores do Governo se apressaram a desmentir. Perante isto, a direção de

informação da rádio católica decidiu revelar a fonte. Este episódio desencadeou uma acesa discussão entre a classe jornalística, sem que se tenha chegado a um consenso — à semelhança do que, aliás, aconteceu entre os entrevistados deste estudo. Tanto assim que o próprio Sindicato dos Jornalistas decidiu avançar com uma recomendação, com 11 pontos, sobre este assunto, onde se podia ler na alínea final:

Como proceder, então, quando uma fonte é manifestamente traiçoeira e atinge, com o seu desmentido, a credibilidade do órgão de informação? Como “desmentir um desmentido”? A resposta é: colocar na mesa a credibilidade granjeada pelo órgão de informação, enfrentando olhos nos olhos o seu público — e reafirmar o que foi publicado. Em lugar de percorrer os sinuosos e controversos caminhos da revelação de bastidores da informação, é aconselhável que o órgão de informação que está seguro do que publicou e indignado com a origem do desmentido se limite a reafirmar o que publicou, sem acrescentar mais nada. O público saberá imediatamente o que pensar (Sindicato dos Jornalistas, 2000, s.p.).

Do ponto de vista dos próprios assessores de imprensa e *spin doctors*, a mentira nunca pode ser um recurso. Todos afirmaram, sem hesitações, nunca o terem feito, não só por razões éticas e morais, mas principalmente por uma questão de inteligência e sobrevivência profissional. Aliás, alguns dos que se autointitularam *spin doctors* no decurso das entrevistas realizadas no mesmo projeto de investigação — como Luís Bernardo (ex-assessor de imprensa do PS) e Pedro Sales (ex-assessor de imprensa do BE), por exemplo — foram os mais assertivos neste discurso:

Eu não minto. Só dou a informação que tenho ou que posso dar. A pior coisa que pode fazer um assessor é mentir. Porque aí o crédito perde-se. E não falo apenas do meu caso específico, mas em termos globais, da profissão. Isso é fundamental, porque o assessor de imprensa tem um papel fundamental de credibilização da mensagem e de credibilidade junto das pessoas com quem contacta. Aliás, o que me permitiu estar estes anos todos como assessor foi nunca ter mentido (Luís Bernardo).

No primeiro momento em que um assessor de imprensa seja apanhado a mentir, a enganar ou a tentar manipular um jornalista, a relação de confiança que têm com ele, que é o seu único capital ou o principal, termina. E, portanto, deixa de ser uma fonte para o jornalista e deixa

de ter eficácia para o assessorado. É o fim. Mas é óbvio que tentamos proteger e minimizar, diminuir o impacto negativo de certas notícias sobre o partido, e tentamos, por sua vez, apresentar as iniciativas do partido da forma mais positiva possível, mediante os parâmetros. Mas isso não é mentir. Volto a dizer que acho que o termo [*spin doctor*] está contaminado; está completamente associado à manipulação, à mentira, à distorção da verdade... Mas eu acho que está muito mais relacionado com a gestão de informação (Pedro Sales).

Pelas opiniões aqui plasmadas, concluímos que a “arte de mentir” não é um atributo recomendável para quem faz assessoria. Contudo, ninguém nega que a fuga à verdade esteja presente na comunicação política.

3. Discussão e conclusões

A conotação da assessoria de imprensa com a mentira não deixa de ser semelhante à que ocorre com a imprensa. Há, de facto, profissionais da comunicação que optam pela mentira e o engano deliberado, mas estes casos são isolados, como se viu pelo testemunho de destacados jornalistas portugueses.

Bem ou mal, a regulação desta atividade — sem ordem corporativa, associação profissional ou sindicato — vai sendo executada pelos próprios jornalistas que contactam diariamente com estes profissionais e, mesmo, pelas direções das agências de comunicação, que têm vindo a sofrer os efeitos nefastos que um mau profissional pode causar juntos dos *media* e dos clientes. Tal como em qualquer outra profissão, na assessoria de imprensa há bons e maus profissionais, mas sabe-se que tem prevalecido a postura ética e a seriedade descritas por aqueles que assumem funções nas mais altas instituições e empresas nacionais.

O estereótipo do “assessor de imprensa mentiroso” pode ser explicado, de certa maneira, pelo facto de esta atividade concentrar o mau nome da indústria da propaganda e das Relações Públicas, assim como de ter tido um início histórico assente, como vimos no início deste trabalho, no recurso continuado à manipulação²¹. Aliás, foi por não concordar com os métodos usados no crepúsculo desta atividade que Ive Lee rompeu com os *press agents* e assumiu-se como um “*doctor of publicity*”. No seu emblemático livro *Publicity* (1925), compara o uso da

21. História que também mancha o Jornalismo pois, até chegar a escola de Joseph Pulitzer, este conheceu modelos que misturavam factos com fantasia e engano, como foi o período do *yellow journalism*.

mentira na assessoria de imprensa com o ato de passar um cheque falso e alerta para uma necessária credibilidade destes profissionais:

O caráter de um assessor de imprensa é a chave do sucesso. Todo o homem tem que trabalhar de acordo com sua própria consciência, sabendo que aqueles cujos padrões éticos são baixos serão rapidamente desacreditados e, ao invés, os que primam por padrões éticos altos vão ganhar a confiança pública (Lee, 1925, p. 35).

Assim, os assessores de imprensa, também chamados de fontes profissionais de informação, devem procurar assumir uma conduta ética que poderá ser sistematizada através de quatro dimensões:

1. IDENTITÁRIA – A *credibilidade* deveria representar um axioma para a profissão pois é um dos principais fatores de influência (Blumler & Gurevitch, 1995; Gans, 1979). Os jornalistas veem algumas fontes como mais credíveis do que outras, usando essa diferenciação na seleção de notícias (Fishman, 1980; Kimball, 2011; Sigal, 1973). Deve acrescentar-se que, para o jornalista, a aferição da credibilidade de uma fonte tem em conta a *importância* (pela frequência de referência) e *dominância* (tendência a ser citada em vez de descrita) que assume na cobertura noticiosa (Stempel & Culbertson, 1984). Por tudo isto, uma fonte profissional credível tem mais espaço e mais influência nos *media* (Reich, 2009), chegando mesmo a “desfrutar de representações mais positivas dentro do conteúdo das notícias” (Yoon, 2005, p. 292);
2. ADVOCACIA – Estes profissionais devem ter a consciência de que assumem e tomam partido — sempre de forma interessada — de uma causa, de um cliente, de uma ideia. Sobre este comportamento, há uma corrente de investigadores (Blumler, 1990; Blumler & Gurevitch, 1995) que culpa as assessorias de imprensa (mais na política) pelo cinismo que se instalou na opinião pública em relação ao Jornalismo, pois referem que os assessores aconselham os seus clientes a agir “entre a autenticidade e a manipulação, entre o calculismo e a espontaneidade” (Blumler & Gurevitch, 1995, p. 220). Não cedendo ao maniqueísmo destes autores, é preciso assumir que defendem um só lado: o dos assessorados.

3. REFLEXIVA – Há uma necessidade de plena e renovada percepção das técnicas que empregam na execução das suas tarefas, pois, ao trabalharem no campo da propaganda (Ribeiro, 2014), incorrem sempre no uso de técnicas de manipulação, tais como a generalização e particularização abusiva, a para-verdade, a ocultação e manipulação de dados/espço/tempo, a retórica, a pressão, e outras descritas na literatura sobre propaganda (Chomsky, 2002 [1991]; Conserva, 2003; Gruening, 1931; Herman & Chomsky, 1988; Klaehn, 2009; Moloney, 2000).
4. EDUCACIONAL – Esta última dimensão tem um primeiro nível de formação junto dos futuros profissionais e é da inteira competência das escolas e universidades que lecionam estas áreas da comunicação; mas também tem um nível de educação continuada, por parte dos profissionais da assessoria de imprensa, junto de clientes, jornalistas e outros atores do processo de formação de opinião pública. Acreditamos que a exibição e a “evangelização” do exercício ético da sua profissão — pelo menos nas Relações Públicas, que já conhecem um código deontológico desde 1961 (Cutlip & Center, 1971) — ajudam a uma mudança estrutural dos próprios protagonistas.

Assumindo que estas quatro dimensões são um ponto de partida para trabalhos futuros, finda-se perfilhando a premonição de Fraser P. Seitel (1985), quando defendia que o futuro das Relações Públicas requer ter a ética como primeiro e fundamental alicerce da profissão.

NOTA FINAL: Este capítulo incluiu excertos de textos do autor já publicados, nomeadamente em *Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914* (2015b) e em *Os bastidores do poder* (2015a).

Referências bibliográficas

- Abbot, W. J. (1893). The Makers of the Fair. *The Outlook*, 884-885.
- Almeida, S. J. (2000, 22 de março). Basílio para Belém e Portas para Lisboa. *Público*, 1-3.
- Anónimo (1902). Press agent cult always among us. *The Washington Herald*, 33.

- Anônimo (1906). The confessions of a Literary Press Agent. *The Bookman*, 335-339.
- Arnett, F. (1903). The confessions of an Advance Agent. *Munsey's Magazine*, 235-243.
- Barreto, A. (2008, 27 de janeiro). A arte de mentir. *Público*, 34.
- Bent, S. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Michigan: Universidade de Michigan.
- Blumler, J. G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication – The new imperatives* (pp. 101-113). London/New York: SAGE Publications.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Chomsky, N. (1991/2002). *A manipulação dos media: os feitos extraordinários da propaganda*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Conserva, H. T. (2003). *Propaganda techniques*. San Francisco: 1stBooks.
- Creel, G. (1947). *Rebel at large - Recollections of fifty crowded years*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1971). *Effective Public Relations* (4th ed.). London: Prentice-Hall.
- Dâmaso, E. (2000, 26 de março). Comentário: Jogo de vencidos. *Público*, 6.
- F. J. W. (1895, June 2). First Press Agent: David S. Thomas, Employed by Dan Rice. *The Sunday Gazette*.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Glover, L. B. (1898, November 20). Hall Came as a Press Agent. *Los Angeles Herald*, 13.
- Gruening, E. (1931). Power and Propaganda. *American Economic Review*, 21, 202.
- Handy, M. P. (1894). Literary Chicago. *Munsey's Magazine*, October, 77-88.
- Handy, M. P. (1898). The Paris Exposition of 1900. *Munsey's Magazine*, XX (1).
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent*. London: Pantheon Books.
- Holbrook, S. H. (1946). Salute to Buffalo Bill. *The American Mercury*, 294-303.
- Kimball, M. B. (2011). Granting sources anonymity requires complex process. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 36-49.
- Klaehn, J. (2009). The Propaganda Model: Theoretical and methodological considerations. *Westminster Papers in Communications and Culture*, 6(2).

- Lee, I. (1925). *Publicity: Some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.
- Lippmann, W. (1922/1982). *Public Opinion*. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Moloney, K. (2000). PR as manipulation and propaganda. In K. Moloney (Ed.), *Rethinking Public Relations* (pp. 75-87). New York: Taylor & Francis Ltd / Books.
- Moura, M. (2000, 5 de dezembro). Armando Vara nega ameaça de demissão. *Público*. Consultado em: <http://www.publico.pt/politica/noticia/armando-vara-nega-ameaca-de-demissao-2537>
- Murray, C. T. (1894). In advance of the circus. *McClure's Magazine*, III (3), 252-260.
- Perking, R. (1909, June 5). News and notes of diamond. *Los Angeles Herald*, p. 8. Consultado em: <http://cdnc.ucr.edu/cgi-bin/cdnc?a=d&d=LAH19090605.2.110.46&srpos=2&e=-----en-20-1-byDA-txt-txIN-%22best+press+agents%22----->
- Pollock, C. (1907). The confessions of a Press Agent. *Munsey's Magazine*, 87-93.
- Ribeiro, V. (2013). *O Spin Doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho. Consultada em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34431>
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves (Ed.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas* (pp. 27-50). Covilhã: LabCom.
- Ribeiro, V. (2015a). *Os bastidores do poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- Ribeiro, V. (2015b). Os Press Agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, 4(2), 123-133.
- S. A. (1905, May 10). Press Agent New Work for women: Smiles take place of Havanas. *Los Angeles Herald*, 7.
- S. A. (1895, November 3). Man Jansen is to present a new comedy. *The Morning Times*. Consultado em: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn84024442/1895-11-03/ed-1/seq-11/ocr/>
- S. A. (1899, November 5). Press Agent's round table. *The Times*, p. 1. Consultado em: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85054468/1899-11-05/ed-1/seq-17/ocr/>
- S. A. (1900). Clerical Press Agent. *Musey's Magazine*, July, 565-577.
- Seitel, F. P. (1985). *The practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- Sindicato dos Jornalistas. (2000). Recomendação: em defesa da confidencialidade das fontes. Consultado em: <http://www.jornalistas.eu/?n=73>.

- Stempel, G. H., & Culbertson, H. M. (1984). The prominence and dominance of news sources in newspaper medical coverage. *Journalism Quarterly*, 61(3), 671.
- Sutton, F. (1968). *Master of Ballyhoo: The story of P. T. Barnum*. New York: G. P. Putman's Sons.
- Traky, H. (1881, December 2). Advanced agents. *The Memphis Daily*, 4.
- Yoon, Y. (2005). Examining journalists' perceptions and news coverage of stem cell and cloning organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 281-300.
- Young, R. J. (1903, August 2). Women press agent and what they do. *The Wichita Daily Eagle*, 22.

Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial?

Susana de Carvalho Spínola

ISCSP – Universidade de Lisboa | CAPP/FCT | sspinola@iscsp.ulisboa.pt

Doutora em Comunicação. Integra a MARPE network, uma rede europeia de investigadores em relações públicas, é membro de comissões científicas e tem vários artigos e capítulos de livros nas áreas de teorias de relações públicas, relações públicas estratégicas, *public affairs*, *lobby*, diplomacia pública e corporativa e educação em relações públicas.

RESUMO

Neste artigo reflete-se sobre as questões da ética na comunicação e de comunicação ética. Levantam-se questões sobre o sentido ético de comunicar políticas e ações de responsabilidade social empresarial, bem como se reflete sobre as motivações que inspiram essa comunicação, mas também as perceções do público face a esses processos de comunicação e os juízos que fazem. Pretende-se com este artigo apresentar reflexões e abrir interrogações para levar o leitor, também ele, a refletir sobre práticas comunicacionais éticas, sistematizar questões a ponderar face à decisão de desenvolver políticas e ações de responsabilidade social e de as comunicar ou não.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação ética, Ética da comunicação, Relações Públicas, Responsabilidade Social Corporativa

ABSTRACT

This article reflects on the issues of ethics in communication and ethical communication. Questions arise about the ethical sense of communicating policies and actions of corporate social responsibility, as well as reflected on the motivations behind this communication, but also the public's perceptions of these communication processes and the judgments they make. It is aim of this article to present reflections and open questions to take the reader to reflect on ethical communicational practices, systematize issues to

be considered in the decision to develop social responsibility policies and actions and to communicate them or not.

KEYWORDS: Ethical Communication, Ethics of Communication, Public Relations, Corporate Social Responsibility

Introdução

Uma política de responsabilidade social empresarial pressupõe que as organizações se assumam mais do que como células económico-financeiras, como seres sociais, com deveres e direitos. Esta noção de agentes no tecido social possuidores de direitos e deveres remete para uma ideia de intervenção ativa na comunidade, consubstanciada numa política de cidadania e vizinhança (Ramalho, 1988). Quer a política de cidadania, quer a de vizinhança têm como objetivos finais a aceitação social e a definição de uma zona de influência pública, isto é, as organizações definem-se como cidadãs que são reconhecidas e aceites pelos seus pares e como tal ouvem e são ouvidas por essa comunidade. Ser aceite socialmente implica, naturalmente, opções (políticas) e comportamentos (ações) que sejam éticos e moralmente reconhecidos.

Numa ótica de relações públicas entendem-se as organizações como estruturas temáticas e nessa medida os atos de comunicação das organizações são também modos de concretizar políticas de responsabilidade social, ou enunciando de outro modo, há uma responsabilidade social de comunicar (de Carvalho Spínola, 2017).

A questão de comunicar opções e comportamentos socialmente responsáveis (RS) responde a exigências de ética, moral e transparência e obriga a identificar e assumir as motivações que suportam essa comunicação, bem como conhecer como são percecionadas essas opções e esses comportamentos de RS pelos públicos.

As opções (políticas) de RS, bem como a ideia de cidadania organizacional concretizam um objetivo maior — o bem comum como finalidade superior, que decorre de uma abordagem filosófica que se pode designar pelas éticas teleológicas. Já os comportamentos (ações) de RS, bem como os códigos éticos de cada organização remetem para os deveres morais (éticas deontológicas).

Partindo do pressuposto que todo o ato de comunicação é por natureza um comportamento persuasivo, porque intencional, considera-se que a construção

das mensagens deve orientar-se por princípios éticos, estéticos, benéficos e de qualidade quer no seu conteúdo, na natureza dos argumentos usados, bem como na forma como se difundem essas mensagens. É exatamente neste sentido que são lidas as palavras de Michel Joras (Harster & Fessler, 2010, p. 191) quando define como ética aplicada: “a arte na prática e nas condutas individuais e coletivas de fazer emergir capacidades e atitudes para respeitar e desenvolver os valores universais da humanidade”, criando a expressão *qualéthique*, isto é, “a aliança entre a qualidade (o que é bom), a continuidade de progresso (o que é benéfico), a estética (o que é belo) e a ética (o bem)”.

1. Comunicar ou não as opções e ações de responsabilidade social empresarial?

1.1 Responsabilidade

A questão que se levanta começa por obrigar a uma reflexão sobre o conceito de responsabilidade. Se é verdade que do ponto de vista jurídico o conceito de responsabilidade é claramente definido e assumido como conectado com as noções de compensação e punição, é também verdade que muitas são outras conexões que lhe são associadas e que não se encontram no âmbito dos conceitos e abordagens jurídicas. Assim, a responsabilidade surge, bastas vezes na literatura, associada à ideia de imputação (ser responsável por...) e limitação (Pesqueux, 2010, p. 152), bem como às ideias de obrigação de cumprimento de determinados deveres, de assunção de determinados encargos, cumprimento de determinados compromissos, extrapolando-se da ideia de compensação e punição (Ricoeur, 2000, p. 12).

Para Pesqueux (2010, p. 153) são quatro as aceções que se podem fazer ao conceito de responsabilidade e que estão “indissociavelmente ligadas:

- É responsável aquele que é causa de... (atribuição).
- É responsável aquele que tem a missão de... (prescrição).
- É responsável aquele que está apto a responder pelos seus atos (subscrição).
- É responsável aquele que exerce a sua vontade em realizar algo (inscrição)”.

Ainda neste sentido, o mesmo autor, considera dois contextos onde estas quatro aceções de responsabilidade se enquadram: num contexto político-jurídico (as aceções “atribuição” e “subscrição”) e num contexto político-moral (as aceções “prescrição” e “inscrição”). Considerando estes dois contextos e respe-

tivas aceções, Pesqueux (2010) diz-nos que a aceção contemporânea de responsabilidade refere-se à existência de um referencial construído por consenso, um referencial que sirva de base a um compromisso de responsabilidade, com a delimitação do âmbito da entidade comprometida e da entidade abrangida pelo compromisso, bem como a referência a uma entidade avaliadora, sendo que para o autor “ser responsável é aceitar o referencial e nesse sentido, reconhecer-se como agente livre do ato e do seu resultado” (Pesqueux, 2010, p. 153).

Ora, as questões que se podem levantar a propósito de responsabilidade social empresarial são: Que entendimento fazem as organizações do conceito de responsabilidade? Como entendem elas a responsabilidade? Como concretizam esse entendimento de responsabilidade? Aceitam ser agentes livres nos seus atos e nos seus resultados?

Voltamos à dicotomia anteriormente referida entre opções (políticas) e comportamentos (ações) de RS, logo entre éticas teleológicas e éticas deontológicas. Na verdade, parece que muitas vezes as organizações tendem a pensar mais em ações ou atos, do que em políticas (linhas de fundo concretizadas em atos e assumidos os resultados) de responsabilidade social, logo, posicionam-se predominantemente numa base de éticas deontológicas, pouco refletindo num eixo de éticas teleológicas.

Comunicar as políticas e ações de responsabilidade social da organização, passa num primeiro momento por refletir sobre qual a noção de responsabilidade da organização, para de seguida refletir sobre as políticas de RS e finalmente chegar às ações e tudo isto em linha com a ideia de Michel Joras (Harster & Fessler, 2010, p. 191) de *qualéthique*: qualidade (o que é bom), continuidade de progresso (o que é benéfico), estética (o que é belo) e ética (o bem). Sendo que o bem (ética), o é numa expressão maior: o bem comum, o bem universal. Ora, importa, assim, avaliar se dada ação concretiza uma dada política e por sua vez responde a uma responsabilidade que seja boa, benéfica, estética e ética.

1.2 Responsabilidade Social Empresarial

Não sendo objeto, neste artigo, a explanação detalhada sobre o conceito de responsabilidade social empresarial, a sua definição ou exposição da evolução do conceito, apresenta-se um posicionamento do entendimento geral que se faz quanto a esse conceito.

A noção de responsabilidade social corporativa foi evoluindo ao longo dos tempos associada a códigos éticos e deontológicos, à filantropia e a programas de relação com a comunidade. Hoje em dia, a responsabilidade social extrapolou para outras noções como a de qualidade dos produtos ou serviços, a proteção ambiental, as grandes causas humanitárias, como a luta contra a fome, a pobreza ou a doença. Embora pouco consciente e afirmado há ainda a associação da noção de responsabilidade social ao universo da não discriminação, equidade e da justiça. Sendo que esta última, a justiça, não parece incontestável para muitas organizações como sendo sinónimo de responsabilidade social, ou como refere Patrick Lee Plaisance (2011, p. 106) “mesmo que os profissionais da comunicação se recusem a promover abertamente um entendimento de uma sociedade “justa”, as suas decisões terão um impacto nas perceções de justiça das pessoas”.

Para Emma Daugherty (2001, p. 390) “o interesse público está servido por uma sociedade justa e pacífica” e a este propósito lembramos a afirmação John Rawls (1971), “a justiça é a primeira virtude das instituições sociais, como a verdade é dos sistemas de pensamento. Uma teoria (...) económica deve ser rejeitada ou revista, se for falsa; da mesma forma, as leis e as instituições, por mais eficientes e bem organizadas que sejam, devem ser reformadas ou abolidas, se forem injustas”.

Assim, não podemos reduzir a responsabilidade das organizações apenas ao seu desenvolvimento enquanto sistemas financeiros, mas entendê-la como meio para se afirmarem como membro ativo no desenvolvimento social. É exatamente neste sentido que Dejan Verčič e James Grunig (2000) assinalam a importância da legitimidade e aceitação social por parte das organizações, sublinhando o desenvolvimento da ideia de responsabilidade social empresarial nas primeiras três décadas do séc. xx. De resto, Cutlip, Center e Broom (1994, p. 441) designam os anos 80 como “uma era da responsabilidade social” e relacionam-na com a noção de vizinhança, ou seja com a noção de que ser socialmente responsável também se corporiza numa lógica local.

Para Cavanagh e McGovern (Daugherty, 2001, p. 393) a responsabilidade das organizações é complexa e avançam com três níveis de responsabilidade: o primeiro nível está relacionado com a responsabilidade perante os clientes, empregadores e acionistas; o segundo nível está relacionado com a responsabilidade perante os fornecedores, a comunidade local e o ambiente físico; finalmente o terceiro nível com a responsabilidade perante as grandes questões nacionais ou mundiais, como por exemplo, o desemprego.

Usando como referência a evolução da abordagem de Carroll (1991, 1999), a responsabilidade social apresenta quatro dimensões, a saber: económicas, legais, éticas e filantrópicas, sendo que as duas primeiras são requeridas pela sociedade e as duas últimas são desejadas pela sociedade (Carroll & Buchholtz, 2003).

Seja qual for a forma de sistematizar esta responsabilidade das organizações perante a sociedade, parece consensual entre os autores que o público não só entende as organizações como sistemas económicos, mas também como sistemas sociais que, como tal, têm responsabilidade para com a sociedade — devolver à sociedade o que dela tomam. Desta forma, todas as organizações são responsáveis pelo impacto que a sua atividade provoca nos cidadãos individualmente considerados, na sociedade e no meio ambiente.

Esta ideia de responsabilidade pelo impacto provocado pela ação organizacional e orientada pelo princípio de justiça, compreende, desde logo, um assumir a organização como um todo. Bastas vezes a responsabilidade social é apenas projetada no tecido social “externo” à organização, esquecendo que essa responsabilidade inicia-se “dentro de portas”. Assim, é responsabilidade social das organizações o bem-estar económico, físico e psicológico dos seus trabalhadores e colaboradores. A concretização da RS passa pelo interior da organização: equidade nos sistemas remuneratórios e benefícios entre as várias linhas hierárquicas; equidade nas oportunidades de progressão na carreira sem diferenciação quanto a género, idade, sexo, raça,...; justeza entre trabalho desempenhado e remuneração obtida (aqui pensa-se particularmente nos casos do trabalho não remunerado de estagiários); preocupação com a saúde (física e psicológica) que se vive na organização (cumprindo as obrigações legais em termos de medicina do trabalho, mas indo mais além, e cuidar sobre o impacto das horas de trabalho, condições físicas e ambientais na vida biológica e inter-relacional dos trabalhadores e colaboradores); respeito pela promoção de relações familiares saudáveis (quantas vezes o ambiente e condições de trabalho provocam desequilíbrios nas rotinas e relacionamentos familiares!); estímulo a relações interpessoais que não se resumam ao uso praticamente exclusivo de meios eletrónicos como forma de concretização dessas relações.

As opções de políticas financeiras, de recursos humanos, de produção, de marketing, comerciais e de vendas, jurídicas, de comunicação são formas de concretização de responsabilidade social assumindo um enquadramento nas éticas teleológicas, mas também nas deontológicas.

A este propósito referir, sem aprofundar, o que José Manuel Santos (2012) refere aquando da sua abordagem às éticas teleológicas e deontológicas: “não é de excluir que a partir da determinação do «bem supremo» se deduzam regras de ação parcialmente homólogas às normas das éticas deontológicas. O discurso teleológico — o «bem» é X — pode ser traduzido num discurso deontológico — «se queres alcançar X, faz Y!»” (Santos, 2012, p. 89).

2. Motivações para a RSE e perceções do público sobre RSE

A decisão para comunicar ações de RS ou não, passa, também, por perceber a motivação, o gatilho, a alavanca que deu origem a essa ação.

Vários autores abordam esta questão das motivações subjacente à RSE classificando-as em estratégica, política, altruísta e de interesse próprio (Shim, Chung & Kim, 2017). Na mesma linha de pensamento, Smith (2003) e Stolz (Shim, Chung & Kim, 2017) reclassificaram estas diferentes motivações em duas categorias: RSE normativa, orientada sobretudo por motivações altruístas ou causas sociais e RSE estratégica, orientada por motivações mercantilistas e reputacionais, concretizada em táticas de marketing e visando alavancar um sucesso económico. Ainda considerando estas duas categorias pode afirmar-se que a RSE normativa atende sobretudo a uma lógica de considerar o que é certo ou não independente das consequências que gera (éticas deontológicas) e a RSE estratégica atende a uma lógica de considerar correto ou não conforme as consequências que gera (éticas consequencialistas).

“O envolvimento dos públicos com uma organização depende dos seus juízos sobre as motivações que estão por detrás dos programas de RSE dessa organização” (Alcañiz, Cáceres, & Pérez, 2010), sendo que se instala uma desconfiança, ou clima de suspeição quando esses programas são vistos predominantemente como modo de servir os interesses da organização, logo uma reação negativa. Já quando esses programas são percebidos como genuínos e sinceros, como formas de benefício da sociedade, então a reação é positiva. Naturalmente, que o julgamento feito pelo público leva em conta os seus valores individuais e, logo, se se identificam com uma postura predominantemente do foro das éticas deontológicas ou do foro das éticas consequencialistas.

O estudo de Shim, Chung e Kim (2017) avança ainda com a importância do discurso dos *media* face a estas ações de RSE e na interação que este tem com os valores individuais dos públicos, para concluir que esta interação é forte, pelo

que as relações entre organizações e *media* necessitam de ser reforçadas quando se pretendem divulgar ações de RSE, bem como proceder a uma análise atenta e clara aos sentimentos / entendimentos éticos de públicos alargados para a implementação e comunicação de ações de RSE.

Ainda em propósito dos juízos dos públicos face à comunicação de RS importa atender ao que Jacquie L'Etang (2006) afirma: “o perigo está em organizações que desenvolvem abordagens incoerentes e reativas nos seus programas de responsabilidade social, respondendo a assuntos externos ou tendências, mais do que definirem as suas responsabilidades morais de forma racional” (p. 410).

3. Porquê da dimensão ética da comunicação ou comunicação ética?

José Manuel Santos (s/d) aponta quatro razões fundamentais que justificam a relevância de uma cultura ética para alunos e profissionais de comunicação e que aqui, abusivamente, se transpõe para os profissionais de relações públicas:

1. A dimensão ética é uma das que estão em causa no processo de comunicação, sendo a ética, a este título, uma ciência da comunicação.
2. Face aos recorrentes apelos à “moral” e à “ética” no discurso dos *media*, o profissional da comunicação só poderá falar de ética, e invocar a ética, com conhecimento de causa, ou seja se for detentor de uma cultura ética.
3. A discussão que está a ter lugar no campo da teoria ética diz respeito ao cerne da cultura contemporânea. O profissional da comunicação deve estar em medida de compreender essa discussão, o que nela está em jogo, e as consequências das conclusões dela retiradas para tratar questões tão concretas como a do desenvolvimento técnico, a da ajuda aos países mais pobres, a da democracia representativa, etc.
4. O desenvolvimento de tecnologias novas, em particular na área da medicina e da genética, coloca questões que não são de ordem técnica, cuja resolução exige uma discussão ética, a qual pressupõe, mais uma vez, uma larga cultura ética (Santos, s/d, p. 52).

Percebe-se, desta forma, que um profissional de relações públicas e através de si, as organizações, não podem ignorar o debate em torno da ética, da comunicação ética e da ética na comunicação, mas para isso necessitam de ser possuidores de cultura ética.

Aceitando que todos os atos de comunicação têm uma dimensão ética, importa sistematizar alguns conceitos a levar em conta aquando de uma comunicação ética.

Assim, desde logo, relembra-se:

- a dimensão das éticas teleológicas e deontológicas – o «bem supremo» e a dedução a partir daí em ações concretizadoras desse «bem»;
- a noção de justeza – no sentido, naturalmente de justiça, mas também, no sentido de exatidão, de verdade, bom senso e razão; no sentido de receber e dar o devido, equidade e igualdade;
- a confiança – no sentido em que esta é “o estado de uma pessoa, um grupo ou uma instituição face a um objeto, um mecanismo, um animal, um meio ambiente, um grupo ou uma instituição; este estado é baseado em elementos afetivos, intuitivos ou num conjunto de informações; permite antecipar uma reação ou um comportamento face a uma dada situação” (Servet, 1994) e neste caso em apreço a confiança institucional “que se opera entre um indivíduo e uma instituição enquanto pessoa moral. Os seus determinantes são: a reputação, o poder, o desempenho passado e presente, a dimensão e a cultura” (Zaheer, McEvily & Perrone, 1998);
- a transparência, prestação de contas ou *accountability* ou como refere Kant (2015) “deixar claras as nossas motivações, aspirações e intenções aos outros para que assim possam, como pessoas racionais que são, avaliar as nossas ações”, ou ainda, como referia Arthur Page (de Carvalho Spínola, 2017, p. 120), ser um dever das organizações explicar de onde se vem, a que se vem e para onde se quer ir.

Chegados aqui reforça-se a reflexão do leitor lembrando que o agente da ação comunicativa faz uso do seu *ethos*, considera o *pathos* e atende ao *logos*, isto é: o agente da ação comunicativa recorre à sua credibilidade, confiabilidade e saber face ao assunto de que fala; considera as emoções, os valores e a capacidade de criar empatia como forma de despertar a audiência e, finalmente, atende à lógica e razão, baseando a sua carga argumentativa em factos, evidências, pesquisas e estudos.

Conclusão

Titulou-se este artigo de “Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar Responsabilidade Social Empresarial?”, ou seja, tomou-se como aplicação da questão da comunicação ética e da ética em comunicação, o caso particular das ações de responsabilidade social. Esta é uma questão que muitas vezes se discute entre profissionais, entre acadêmicos, no seio das organizações — Se uma dada organização desenvolve ações em prol do bem comum, é ou não ético que as torne públicas, as comunique? Que delas tire partido, reputacional, de confiança e financeiro? Ou dever-se-á aplicar a esta questão a máxima popular de inspiração bíblica — “não saiba a tua mão esquerda o que faz a direita”?

Na verdade, a resposta a esta inquietação não é linear e implica um conjunto de reflexões prévias, das quais se foi dando nota ao longo do artigo. Estas passam pela noção de responsabilidade e a forma como as organizações entendem e aplicam essa noção nos seus processos de decisão estratégica, no modo como as organizações e seus altos gestores se vêem e descrevem em termos de responsabilidade perante o mundo em que vivem.

Mas também, há que refletir quanto ao entendimento que fazem da designada “responsabilidade social empresarial” e as motivações que a provocam — entendem-na como algo que decorre dos valores éticos da organização, do seu ADN e como tal fazendo parte integrante e dissociável do que a organização é? Ou entendem-na como uma vantagem competitiva? Projetam-na apenas no exterior, ou consideram que RSE começa “dentro de portas”? Reduzem-na a uma alavanca comercial sempre conjugada com os seus serviços ou produtos, ou seja, como uma forma de chegar ao mercado e conseguir fazer melhor “vender o seu produto”? A este propósito deixou-se, ainda, o resultado de alguns estudos e posições de académicos e profissionais quanto às reações dos públicos face à comunicação e políticas de RSE, como forma adjuvante na reflexão prévia a ter sobre a questão que se coloca.

Finalmente procurou-se estimular a reflexão, sistematizando alguns conceitos a atender quando se pensa em comunicação ética e na tomada de decisão quanto a comunicar a RSE.

É posição da autora que nem todo o bem que se faz tem de ser propagado, bem como nem toda a propagação do bem que se faz é imoral ou condenável. As organizações são cidadãs, logo com deveres e direitos, inseridas num espaço maior e mais relevante que elas próprias e que é a humanidade e suas institui-

ções. Pode-se aceitar que as organizações não morrem porque se perpetuam pela memória de serem pessoas de bem, quer em determinados momentos o tenham dito publicamente, quer o tenham meramente feito, sem que mais do que os envolvidos o tenham sabido. Quando as organizações fazem o bem, apenas e só, para que os outros o saibam e vejam, não as torna pessoas de bem e da lei da morte não se libertam.

Referências bibliográficas

- Alcañiz, E., Cáceres, R. & Pérez, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- Austin, L. & Gaither, B. (2017). Perceived motivations for corporate social responsibility initiatives in socially stigmatized industries. *Public Relations Review*, 43, 840-849.
- Bry, F., Igalens, J. & Peretti, J.-M. (2010). *Éthique et Responsabilité Social*. Cormelles-Le-Royal: Éditions EMS.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. & Buchholtz, A. (2003). *Business and society: ethics and stakeholder management* (5th ed.). Mason, Ohio: Thomson / South-western.
- Cutlip, S., Broom, G. & Center, A. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Daugherty, E. (2001). Public Relations and Social Responsibility. In R. Heath, *Handbook of Public Relations* (pp. 389-401). Thousand Oaks: Sage.
- de Carvalho Spínola, S. (2017). Modelo de Relaciones Públicas Estratégicas : el papel social mediante la construcción de una agenda organizacional. *Tesis Doctoral*. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidad.
- Fawkes, J. (2012). Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics. *Public Relations Review*, 38, 865-872.
- Harster, A.-M. & Fessler, J.-M. (2010). Responsabilité sociale et engagement éthique. In F. Bry, J. Igalens & J.-M. Peretti, *Éthique et Responsabilité Social* (pp. 190-195). Paris: Éditions SEM.
- Kant, I. (2015). *Fundamentação da Metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70.
- L'Etang, J. (2006). Corporate responsibility and PR ethics. In J. L'Etang, & M. Pieczka, *Public Relations. Critical debates and contemporary practice* (pp. 405-422). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Pesqueux, Y. (2010). Intérêt et limite du principe d'accountability (responsabilité). In F. Bry, J. Igalens & J.-M. Peretti, *Éthique et Responsabilité Sociale* (pp. 150-155). Paris: Éditions SEM.
- Plaisance, P. (2011). *Ética na Comunicação*. (J. Elias Costa, Trad.) Porto Alegre: Penso.
- Ramalho, A. (1988). As relações com as comunidades envolventes. Manuscrito não publicado.
- Rawls, J. (1971). *Theory of Justice* (3.^a ed.). London: Harvard University Press.
- Ricoeur, P. (2000). *The Just*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Santos, J. (2012). *Introdução à Ética*. Lisboa: Documenta.
- Santos, J. M. (s/d). *Ética da Comunicação*. Obtido em 29 de setembro de 2017, de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf>
- Servet, J. (1994). La confiance, un facteur décisif de la mobilisation de l'épargne. *AUPELF-UREF*, 94/41.
- Shim, K., Chung, M. & Kim, Y. (2017). Does ethical orientation matter? Determinants of public reaction to CSR communication. *Public Relations Review*, 43, 817-828
- Smith, N. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45, 52-76.
- Stolz, I. (2010). International and Intercultural Perspectives on Corporate Citizenship: A Meta-Synthesis. (No.4) *SGOCI Working Paper*,
- Taylor, M. & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.
- Trayner, G. (2017). Why values matter - how public relations professionals can draw on moral foundations theory. *Public Relations Review*, 43, 123-129.
- Verčič, D. & Grunig, J. (2000). The origins of public relations theory in economics and strategic management. In D. Moss, D. Verčič, & G. Warnaby, *Perspective on Public Relations Research* (pp. 9-58). London and New York: Routledge.
- Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust Matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 141-159.

A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações

Teresa Ruão

CECS | Universidade do Minho | truao@ics.uminho.pt

Doutorada em Ciências da Comunicação e Vice-Presidente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Áreas de interesse: Comunicação Organizacional e Estratégica; Comunicação na Saúde; Comunicação na Ciência; Comunicação na Gestão de Projetos; Marcas; Relações Públicas.

*Sónia Melo da Silva**

CECS | Universidade do Minho | sonia.c.melo.silva@gmail.com

Bolsreira de Investigação da FCT a frequentar o Doutoramento em Estudos da Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Áreas de Interesse: Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Responsabilidade Social; Identidade; Imagem; Reputação.

RESUMO

Este trabalho procura refletir sobre a relação entre a comunicação, a ética e a responsabilidade social organizacional (RSO) no contexto empresarial. Alertadas pelo tratamento frequente do assunto nos meios de comunicação social, pelas expressões públicas dos comportamentos organizacionais éticos, pela multiplicação de códigos de ética internos, pela profusão de programas de formação em ética e RSO e, até, pelas maiores exigências públicas de transparência organizacional, colocamos a ética no cerne desta pesquisa teórica, que partiu da seguinte questão de investigação: como descodificamos a expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações contemporâneas? Para responder a esta preocupação, mergulhámos na literatura sobre a matéria e traduzi-

* Publicação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 cofinanciada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

mos aqui aquilo que é o nosso pensamento sobre a comunicação ética e da ética nas organizações empresariais. Para esta análise, contribuíram diferentes autores e estudos, que nos permitiram chegar a uma proposta de modelo para uma comunicação empresarial responsável. Sem a pretensão de exprimir uma posição absolutamente normativa sobre o assunto, buscamos levantar algumas questões e analisar práticas positivas que ajudem as empresas a ser “organizações-cidadãs” responsáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Ética, Responsabilidade Social, Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This paper seeks to reflect on the relationship between communication, ethics and organizational social responsibility (OSR) in the business context. Alerted by the frequent treatment of the subject in the media, by the public expressions of ethical organizational behavior, by the increase of internal codes of ethics, by the profusion of training programs in ethics and OSR, and even by the greater public demands of organizational transparency, we placed ethics at the core of this theoretical research, which started from the following research question: how do we decode the expression of ethics and social responsibility in the communication of contemporary organizations? To respond to this concern, we immersed ourselves in the literature on the subject and here we translate what is our thinking about ethical communication and communication of ethics in business organizations. For this analysis several authors and studies gave precious contributions, which allowed us to reach a model for a responsible business communication. Without aiming to express an absolutely normative position on the subject, we sought to raise some questions and analyze positive practices that help companies to be responsible ‘citizen-organizations’.

KEYWORDS: Ethics; Social Responsibility, Organizational Communication.

Introdução

“Talvez um negócio nunca tenha padrões éticos suficientemente altos”, afirmaram Stevens e Brownell (2000, p. 39) para se referirem às dificuldades dos gestores em compatibilizar os objetivos comerciais das empresas com o bem da sociedade. Uma reflexão que faz igualmente sentido quando pensamos no papel da comunicação no cumprimento da missão das organizações atuais e quando discutimos a atuação da Publicidade e das Relações Públicas na venda dos produtos, na melhoria da performance dos colaboradores ou na ligação às comunidades. Parece existir sempre um *frontstage* e um *backstage*, como sugeria a metáfora teatral de Goffman (1975). E embora isso não signifique necessariamente engano, implica uma certa reserva, que vai causando desconforto aos *media* e à sociedade em geral.

Ainda assim, e até pelas razões apresentadas, é profundamente importante refletir, com regularidade, sobre a expressão da ética e da responsabilidade social na atuação e na comunicação das organizações. Um tema, de resto, pouco estudado pelo campo da Comunicação Organizacional, como alertou Charles Redding em 1996.

Por tudo isto, debruçar-nos-emos neste trabalho sobre a relação entre a comunicação, a ética e a responsabilidade social organizacional (RSO) no contexto empresarial. Alertadas pelo tratamento frequente do assunto nos meios de comunicação social, pelas expressões públicas dos comportamentos organizacionais éticos, pela multiplicação de códigos de ética internos, pela profusão de programas de formação em ética e RSO e, até, pelas maiores exigências públicas de transparência organizacional, colocamos a ética no cerne desta pesquisa teórica, que pretendeu responder à questão: *como descodificamos a expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações contemporâneas?*

Para tal, mergulhámos na literatura sobre a matéria e traduzimos aqui aquilo que é o nosso pensamento sobre a comunicação ética e da ética nas organizações empresariais. Para esta reflexão, contribuíram diferentes autores e estudos, percorridos de seguida, que nos permitiram chegar a uma proposta de modelo para uma comunicação empresarial responsável. Sem a pretensão de exprimir uma posição absolutamente normativa sobre o assunto, buscamos levantar algumas questões e analisar práticas positivas que ajudem as empresas a ser “organizações cidadãs” responsáveis.

1. Práticas, representações e tendências sobre a ética organizacional

1.1 Ética e Comunicação Organizacional

A ética organizacional corresponde à adoção de padrões e práticas éticas na gestão de negócios (Stevens & Brownell, 2000; Valentine & Fleischman, 2008). Padrões éticos correspondem a guias orientadores para um comportamento moral. Num contexto de negócio, esses padrões éticos comunicam as expectativas da empresa sobre como os colaboradores devem agir quando confrontados com decisões que põem à prova os seus valores, e sobre como gostariam que os *stakeholders* externos olhassem a empresa (imagem).

Nas últimas décadas, assistimos a numerosos escândalos empresariais — incluindo fraudes fiscais ou económicas, colocação no mercado de produtos perigosos ou ações de poluição ambiental, por exemplo — que têm sensibilizado os

públicos para as questões da ética organizacional. E, em consequência, aumentaram as exigências de transparência e responsabilidade pública (Schlegelmilch & Pollach, 2005).

Devido a este mais intenso escrutínio público, as organizações têm, então, procurado institucionalizar a ética de diversas formas — nomeadamente pela criação de estruturas, políticas e procedimentos adequados, que procuram prevenir, detetar e reportar condutas impróprias ou ilegais. Trata-se de formas de as organizações instituírem valores e comportamentos, através da introdução de comités de ética, gabinetes de ética, códigos éticos ou publicações especializadas. De resto, todas as organizações têm programas de ética, quer o reconheçam explicitamente ou não. Estes são inerentes à sua cultura, sistema de valores ou processos de trabalho. E algumas manifestações dessa dimensão implícita da ética são os sistemas de incentivos, o tipo de liderança, a política de promoções ou o sistema de avaliação de performance (Jose & Thibodeaux, 1999). Uma cultura de ética sustenta-se, portanto, na inculcação de valores positivos sobre a atividade organizacional, que influenciam as crenças e ações dos membros e dos públicos externos (Stevens & Brownell, 2000).

Esta preocupação com a ética resulta também do reconhecimento de que estabelecer uma reputação ética pode trazer vantagens para o negócio, como prevenir quebras de mercado, atrair novos consumidores, reter melhores colaboradores ou cobrar preços-prémio mais elevados (Fombrun, 1996). Neste contexto, os gestores parecem mais empenhados em criar, cultivar e comunicar padrões éticos de entendimento e de comportamento, nomeadamente através da adoção de regulamentos explícitos sobre a matéria (Stevens & Brownell, 2000).

De facto, um estudo de Jose e Thibodeaux (1999), que analisou a visão dos gestores de topo sobre as questões éticas na sua organização, mostrou o importante lugar que a ética foi adquirindo na estratégia global das empresas. Os gestores afirmaram considerar que a ética é importante para os colaboradores, que a ética e o negócio podem coexistir, e que não é necessário comprometer a ética para se ser competitivo. O estudo indicou igualmente que os métodos implícitos de institucionalizar a ética são mais importantes do que os explícitos, já que os gestores e colaboradores valorizam mais a cultura, a liderança e a comunicação aberta. Tal mostrou, portanto, a relevância da definição de uma estratégia de negócio que seja ética e do desenvolvimento de um alinhamento estratégico (*strategic fit*) que compatibilize a missão da organização com o seu funcionamento.

Daí os autores salientarem a pertinência do “alinhamento ético” ou da criação de um alinhamento entre uma estratégia organizacional ética e os demais sistemas, estruturas e cultura que lhe dão vida.

Ora a pedra basilar deste desafio do alinhamento estratégico ético parece ser a interligação entre a comunicação e a cultura organizacionais, na medida em que só quando a ética se encontra imbuída em todas as crenças, valores e assunções do grupo organizacional (Schein, 1992) pode a comunicação sobre ela ter sucesso (Schlegelmilch & Pollach, 2005). Até porque atingir a conduta ética desejada numa organização passa necessariamente pelos processos comunicativos, pois cabe à comunicação organizacional dar a conhecer os programas e valores éticos daquela entidade coletiva (Wells & Spinks, 1996; Stevens & Brownell, 2000). E os gestores, responsáveis por assegurar uma conduta ética por parte dos colaboradores, devem comunicar as expectativas situacionais da empresa, de modo frequente e efetivo.

Por outro lado, também toda a comunicação que acontece nas organizações deve ser ética, para que uma moral elevada e bons níveis de produtividade possam ser atingidos; para que boas relações de negócio se estabeleçam; para que a satisfação de consumidores e clientes seja plenamente atingida; para que se receba apoio da comunidade; e para que se evitem danos reputacionais em situações de crise. Aliás, como referiu Johannesen (2001, p. 202), “a ética é inerente ao processo de comunicação humana”, na medida em que quando comunicamos fazemos escolhas acerca do nosso comportamento comunicativo, que terá impacto nos outros. Embora a ética nos negócios possa, igualmente, ter desvantagens, já que o investimento numa comunicação transparente pode reduzir os lucros dos investidores e aumentar os preços para os consumidores (Wells & Spinks, 1996).

Trata-se de constatações que se veem refletidas em diversos estudos, apesar do campo científico da Comunicação Organizacional ter dedicado pouco espaço à análise aprofundada do tema da ética. Com efeitos, já Charles Redding — conhecido como o pai desta área do saber e autor do texto “Ethics and the study of Organizational Communication: when will we wake up?”, de 1996 — apontava para o facto de os investigadores da área raramente se dedicarem às questões éticas, ainda que “a vida organizacional esteja saturada de problemas éticos (ou morais)” (p. 18). Na verdade, problemas éticos emergem potencialmente sempre que uma organização envia ou recebe mensagens, mas a questão tende a ser estudada apenas na sua dimensão individual ou profissionalizante, com temas

como a ética do consultor ou do profissional de Relações Públicas. Tem faltado, portanto, uma reflexão mais profunda sobre a ética organizacional num nível macro (Meisenbach, 2006).

Não obstante o referido, destaca-se o trabalho de Habermas (1984), pela sua influência crítica nos estudos de Comunicação Organizacional. De facto, o autor, com a sua teoria da ação comunicativa, desenvolveu uma análise da ética discursiva que tem sido útil para fertilização das ideias sobre a ética organizacional. Habermas defende que, através de oradores competentes, os atos discursivos validam a verdade, a retidão e a sinceridade, e que tal validação pode ser desafiada, rejeitada ou aceite no discurso por outros ouvintes e oradores. Esta abordagem comunicativa propõe, por conseguinte, uma ética discursiva com grande potencial para a ética organizacional (Meisenbach, 2006).

Ainda mais recentemente, emergiram algumas contribuições importantes. Cheney e Christensen (2001) sublinharam a necessidade de considerar as questões da integridade e consequência das mensagens, dentro e fora das organizações. Borgerson e outros (1993) chamaram a atenção para a importância da pesquisa da ética e da responsabilidade social dos CEO como garante da verticalidade e rigor ético nas empresas, nomeadamente na comunicação. E Deetz (2001) argumenta que a abordagem à RSO, como expressão da ética, implica o recurso a um modelo organizacional assente na centralidade dos *stakeholders*, incluindo a consideração das suas preocupações económicas, mas também dos valores sociais e processos responsáveis de tomada de decisão. Quanto às temáticas mais em voga, destacam-se a dimensão ética da projeção da imagem organizacional, da criação de identidade ou da sua expressão visual (Borgerson e outros, 2009). Apesar destes contributos (entre outros) e do papel do *Journal of Business Ethics*, o assunto parece ainda insuficientemente estudado (Jones, 2004).

Tal fragilidade académica, associada à sensibilidade do assunto — resultante, sobretudo, de ambientes organizacionais cada vez mais culturalmente diversos e da comum convicção dos colaboradores de que a sua ética pessoal é superior à ética organizacional (Stevens & Brownell, 2000) — faz com que as organizações falhem frequentemente na comunicação de posicionamentos éticos (Borgerson e outros, 2009). Algumas apostam na construção de identidades socialmente responsáveis (como argumentam Borgerson e outros, 2009, para o caso da Benetton), mas têm dificuldade em estar à altura ou em comunicá-las eficazmente dentro e fora da organização. Por isso, Redding (1996), refletindo sobre estas dificuldades das empresas, categorizou os fenómenos de comunicação não éticos

do seguinte modo: comunicações coercivas, destrutivas, enganadoras, intrusivas, secretas e manipulativo-exploradoras. Trata-se de comportamentos comunicativos que em nada beneficiam as empresas e que tendem a criar desconfiança dos públicos externos e dos colaboradores relativamente às suas iniciativas socialmente responsáveis, ou mesmo a dar origem a acusações de práticas não-éticas.

1.2 A Responsabilidade Social Organizacional

Uma extensão natural da ética organizacional é o seu envolvimento na responsabilidade social organizacional, que pretende responder às necessidades dos *stakeholders*, com particular foco nas questões e desafios sociais. Como defendem vários autores, os programas de responsabilidade social reforçam a cultura ética de uma organização e estimulam a lealdade de públicos internos e externos. A título de exemplo, refira-se o estudo de Valentine e Fleischman (2008) que mostrou como a RSO desempenha um importante papel na mediação entre os programas de ética e a satisfação no trabalho. Destes resultados, emergiu a recomendação de que a gestão organizacional deve considerar sempre o revigorante papel da ética na promoção de valores positivos sobre a empresa, com efeitos na ligação dos colaboradores ao local de trabalho (Valentine & Fleischman, 2008).

Contudo, a RSO parece ser frequentemente um “alvo em movimento” (Morsing & Schultz, 2006), objeto de muitas críticas e suspeitas. Tal exige maiores cuidados na sua aplicação e torna necessária uma adequação constante às novas expectativas dos *stakeholders*, que evoluem com as mudanças sociais.

Esta permeabilidade da RSO e o ambiente de suspeita em que acontece têm trazido alguns problemas para a academia e para as empresas, quanto à definição do fenómeno e regras da sua aplicabilidade. McWilliams e Siegel (2001), concordando com estas dificuldades, definem a responsabilidade social como um conjunto de ações que visa promover o bem social, para além daquilo que são os interesses da organização ou as exigências da lei. Dahan e Senol (2012), na mesma linha de entendimento, definem-na como um ativo responsável pelo estabelecimento de metas organizacionais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade e como um mecanismo que facilita uma relação ética e transparente com todos os públicos envolvidos com a organização. Já para Vasilescu, Barna, Epure e Baicu (2010), a responsabilidade social deve ser entendida como uma forma de as organizações integrarem preocupações sociais e ambientais na sua atividade comercial e na sua interação com os públicos.

Ainda que as definições apresentadas sejam recentes, o desenvolvimento veloz do meio organizacional e a conseqüente participação e interesse dos *stakeholders*, torna a própria RSO um ativo em constante adaptação. Foi seguindo esta linha de pensamento que, no ano de 2015, Carroll publicou um trabalho — atualizador do seu conhecido modelo da pirâmide da Responsabilidade Social Organizacional, que destaca as responsabilidades éticas, filantrópicas, legais e económicas — onde afirma que a responsabilidade social supõe que as organizações considerem o impacto das suas ações na sociedade, melhorando o bem-estar das comunidades, mediante o respeito por quatro dimensões principais: (a) a ética dos negócios, que exige um comportamento organizacional concordante com um conjunto de valores morais impostos pela sociedade; (b) a cidadania organizacional, que alerta para a importância de as organizações responderem a um conjunto de direitos e deveres, para que sejam percebidas como legítimas; (c) a gestão dos *stakeholders*, que enfatiza a relevância de servir os interesses de todos os públicos relevantes; e, finalmente, d) a sustentabilidade, que garante a resposta às necessidades do presente sem, contudo, sacrificar a capacidade das gerações futuras.

Em suma, e de acordo com a literatura da especialidade, a responsabilidade social é todo o comportamento organizacional que contribui para a melhoria da qualidade de vida das sociedades, refletindo necessidades de todos os públicos envolvidos com a organização. É um modelo de comportamento que deve pautar toda a atuação das empresas, desde a área da gestão até ao campo da comunicação e que, atualmente, foi adotada na missão da maioria das organizações, permitindo uma visão de um futuro otimista (Carroll, 2015).

Perante o descrito, facilmente se percebe que a RSO é habitualmente vista como uma virtude organizacional. Contudo, a comunicação da responsabilidade social atrai mais frequentemente críticas negativas. De facto, a pesquisa mostra que quanto mais as empresas exibem as suas ambições éticas e sociais, mais expostas estão a uma atenção crítica por parte dos seus *stakeholders*. A par disto, as questões levantadas pela RSO são cada vez mais imprevisíveis, integrando assuntos muito díspares (que podem ir desde o trabalho infantil aos organismos geneticamente modificados ou às forças sindicais), pelo que se exigem estratégias de comunicação sofisticadas e um conhecimento aprofundado e atualizado sobre todos os públicos. Na verdade, a comunicação da RSO introduz uma nova e mais complexa relação entre emissor e recetor de mensagens organizacionais, exigindo um maior compromisso por parte dos gestores com as causas sociais e um maior envolvimento dos *stakeholders* no processo de criar e atribuir sig-

nificados às ações socialmente responsáveis (Morsing & Schultz, 2006). E esse compromisso e envolvimento passam igualmente pela atuação comunicativa das organizações, como veremos de seguida.

1.3 A Comunicação Responsável

A relação entre a comunicação e a ética organizacional é, portanto, multifacetada, envolvendo dois temas cruciais: a comunicação da ética e a ética da comunicação. Sobre esta matéria, Borgerson e outros (2009, p. 211) afirmaram: “os investigadores têm discutido como as empresas se constroem e comunicam enquanto empresas cidadãs (Maignan & Ferrell, 2001), entidades (van Riel & Balmer, 1997; Balmer, 2001), organizações expressivas (Hatch & Schultz, 2000) e identidades (Rindova & Schultz, 1998) numa cultura de marca (Schroeder, 2005, 2008)”.

De facto, as empresas são pensadas para manifestar uma agência moral (Moore, 1999) e desenvolver uma consciência organizacional (Pruzion, 2001). Contudo, como adiantam os mesmos autores, as dificuldades nesta comunicação ética e da ética são variadas. Coordenar diferentes canais, de modo a projetar valores éticos coerentes e atributos socialmente responsáveis, pode tornar-se problemático. Muitas empresas usam mesmo uma identidade visual socialmente responsável, para informar e inspirar os seus públicos acerca da forma como olham para si, mas falham ao não conseguirem viver de acordo com essa projeção. Uma identidade ética só se torna viável através da ação e da comunicação, que a operacionalizam. E é a consistência entre a comunicação de valores éticos, a vivência de atributos socialmente responsáveis e a adoção de comportamentos de negócio morais que permite capitalizar essa positividade em valor de marca.

Neste contexto de dificuldades, destaca-se o papel da Comunicação Estratégica (Botan, 1997). Referimo-nos a uma orientação estratégica da comunicação organizacional, que se operacionaliza através de campanhas planeadas, persuasivas e informativas, destinadas a auxiliar o cumprimento da missão organizacional (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, & Sriramesh, 2007). E, cabendo à comunicação estratégica tornar pública a informação de que os *stakeholders* precisam, facilitando e respeitando o seu direito de tomar decisões informadas e livres, esta constitui-se como um importante pilar da construção e comunicação da ética organizacional.

De resto, com a emergência da Sociedade da Informação, a comunicação estratégica passou a ter um papel ainda mais importante na vida das organizações,

na medida em que o número de colaboradores envolvidos no trabalho de gestão da informação é agora maior e essa função é reconhecida como mais importante. A comunicação estratégica faz parte desse trabalho de gestão da informação, realizado numa economia também ela centrada na informação. Neste contexto, novas questões emergiram na relação entre as organizações e os seus públicos, tais como: (a) as ações da organização estão agora mais expostas ou podem ser comunicadas mundialmente numa questão de horas ou minutos; (b) os públicos esperam hoje uma maior quantidade de informação; (c) os públicos têm maior formação e são capazes de processar a informação de modo mais sistemático ou pelo menos em maior quantidade do que no passado; e (d) o aumento do ativismo e dos grupos de consumidores diminuiu a probabilidade de qualquer ação organizacional passar despercebida. Paralelamente, diminuiu a confiança nas organizações. Disto resulta uma maior necessidade da comunicação estratégica no processo de construção de uma reputação organizacional ética (Botan, 1997).

Mas as tentativas de influenciar os públicos através das campanhas levantam, também, questões éticas sérias. Até porque quanto maior o sucesso das campanhas, medido pela sua capacidade de atingir os seus objetivos e causar impacto nos alvos, maiores as questões éticas que emergem. E, numa época em que as campanhas atingem audiências cada vez mais vastas, em virtude da evolução das tecnologias de comunicação, do que resulta uma maior capacidade de persuasão, as questões éticas tornam-se mais abrangentes e urgentes (Botan, 1997). Por isso, propomo-nos aqui avançar com um conjunto de princípios orientadores de uma comunicação ética e responsável.

2. Princípios orientadores de uma comunicação responsável

Recorrendo ao contributo de diversos autores, de que se destacam Schlegelmilch e Pollach (2005), avançamos com a apresentação de um modelo de atuação para a comunicação ética e da ética, que designamos de “Modelo da Comunicação Empresarial Responsável” (ver figura 1).

Figura 1. Modelo de Comunicação Empresarial Responsável



Conclusões

A ética organizacional diz respeito ao código moral de uma organização, ou conjunto de princípios, valores e normas que enformam o modo como responde às questões internas e externas que vão emergindo. Esta ética tem expressões implícitas — na cultura, na identidade ou na imagem organizacionais — e tem demonstrações explícitas — visíveis em normas escritas e valores comunicados. Estas expressões devem fundar-se nos valores organizacionais acordados, partilhados e vividos no seu interior e na relação com o ambiente externo.

As organizações que praticam e comunicam comportamentos éticos têm o respeito dos seus colaboradores, consumidores, concorrentes, comunidade envolvente e demais *stakeholders*. Os comportamentos éticos e socialmente responsáveis parecem inspirar imagens de marca fortes e reputações seguras, ao mesmo tempo que são fontes de vantagem competitiva. Trata-se não apenas de publicitar ações de RSO, mas sobretudo de viver num ambiente de rigor e consideração pelos outros, incluindo o respeito pelos colaboradores internos, políticas de preço responsáveis, práticas de integridade financeira ou programas de liderança social.

Neste contexto, a responsabilidade social corresponde a uma teoria ética que vai muito para além da comunicação, ainda que esta última seja um pilar da primeira. As empresas que abraçam a RSO reconhecem o impacto que essas atividades têm na vida dos seus *stakeholders* e reconhecem que a transparência deve ser *regra de ouro*. Contudo, a comunicação da RSO é essencial à criação de uma cultura interna de respeito pelo outro e ao desenvolvimento de uma imagem externa de abertura e compromisso social.

Uma vez que uma organização terá sempre um *backstage*, onde decorrem as operações internas que não podem — nem devem — ser do conhecimento público (sob a pena de perder vantagens competitivas), esta não pode esquecer nunca que, ainda assim, tudo isso se reflete na ética e na responsabilidade social com que atua e comunica. Nos dias de hoje, o *frontstage* da atuação organizacional é maior e mais visível, e a capacidade de penetração dos públicos é bem forte. Mesmo as ações internas acabam, com frequência, nas primeiras páginas dos jornais. Assim, a expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações inclui o dito e planeado, mas também o não dito e realizado. A ética é comunicação e partilha, mas é sobretudo ação e valores.

Referências bibliográficas

- Allen, M. W., Gotcher, J. M. & Seibert, L. H. (1993). A decade of organizational communication research: Journal articles 1980-1991. *Communication Yearbook*, 16, 252-330.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Magnusson, M. E., & Magnusson, F. (2009). Corporate communication, ethics, and operational identity: A case study of Benetton. *Business Ethics: a European Review*, 18 (3), 209-223.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: the case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*, 34 (2), 188-212.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages between internal and external communication. In F. M. Jablin & L. L. Putman (Eds.), *Handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods* (pp. 231-269). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dahan, G. S., & Senol, I. (2012). Corporate Social Responsibility in higher education institutions: Istanbul Bilgi University case. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3), 95-103.
- Deetz, S. A., Putnam, L. A. (2001). Thinking about the future of communication studies. *Communication Yearbook* 24, 1-14.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing the value from the corporate image*. Cambridge: Harvard School Press.
- Goffman, E. (1975). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Volume I, Reason and rationalization of society*. Boston: Beacon.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Johannesen, R. L. (2001). Communication ethics: Centrality, trends and controversies. *Communication Yearbook*, 25, 201-236.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J. & Gallois, C. (2004). Organizational Communication: Challenges for the new century. *Journal of Communication*, 722-750.
- Jose, A. & Thibodeaux (1999). Institutionalization of Ethics: The perspective of managers. *Journal of Academic Publishers*, 22, 133-143.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management*, 26(1), 117-127.

- Meisenbach, R. (2006). Habermas' discourse ethics and principle of universalization as a moral framework for organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 20(1), 36-62.
- Moore, N. (1999). Ethics: The Way to do Business. *Business and Society Review*, 104 (3), 305-309.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Pruzon, P. (2001). The question of organizational consciousness: can organizations have values, virtues, and visions? *Journal of Business Ethics*, 29 (3), 271-284.
- Redding, C. (1996). Ethics and the study of organizational communication: when will we wake up? In J. A. Saska & M. S. Pritchard (Eds.), *Responsible communication: Ethical issues in business, industry and the professions* (pp. 16-40). New Jersey: Hampton.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*, 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schlegelmilch, B. & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21, 267-290.
- Stevens, B. & Brownell, J. (2000). Ethics: Communicating standards and influencing behavior. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(2), 39-43.
- Valentine, S. & Fleischman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77, 159-172.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 4177-4182. DOI: 10.1016/j.sbspro.2010.03.660.
- Wells, B. & Spinks, N. (1996). Ethics must be communicated from the top down. *Career Development International*, 1(7), 28-30.

8.

Ética em Comunicação: meia dezena de notas a partir da obra *On Tyranny – twenty lessons from the twentieth century*, de Timothy Snyder

Mafalda Eiró-Gomes

ESCS-IPL | (agomes@escs.ipl.pt)

Doutorada e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora Coordenadora de Pragmática e Relações Públicas da ESCS- IPL, onde leciona desde 1991. Consultora para a comunicação, *pro bono*, de diversas organizações da sociedade civil.

*European history shows us that societies can break,
democracies can fall, ethics can collapse,
and ordinary people can find themselves in unimaginable circumstances.*

TIMOTHY SNYDER, 2017.

Preâmbulo

Retoma-se neste texto — sem alterações de maior — a nossa apresentação de 27 de abril de 2017 no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, a convite do grupo de trabalho “Comunicação Institucional e Organizacional” da SOPCOM. Aos organizadores, do encontro e desta obra, o nosso muito obrigada.

Introdução

Quando nos sentamos entre especialistas torna-se difícil pensar o que podemos dizer de inovador, refletido e de importante para além do meramente urgente. Tudo se torna ainda mais complicado quando lecionamos muitas vezes contracorrente áreas que elas próprias urgem definição; quando práticas profissionais ao

fim de meio século parecem ainda não se ter suficientemente institucionalizado, ou que pelo menos, continuam sem ter entre nós estruturas que permitam a salvaguarda dos deveres e também dos direitos dos seus profissionais, sejam elas sob a forma de ordem ou de sindicato, que confirmem uma carteira profissional ou que vetem o exercício profissional aos que não cumpram determinados requisitos de formação; quando a designação continua tão dúbia e ambígua como nos idos anos cinquenta do século passado.

Que devemos assegurar que os estudantes de Relações Públicas, de Comunicação Organizacional, Institucional, ou de Comunicação Corporativa (Eiró-Gomes & Nunes, 2012) não esquecem, no momento de iniciarem as suas práticas profissionais em locais tão díspares ou tão semelhantes como uma qualquer ONG, uma multinacional da área das novas tecnologias ou no setor da energia, uma *start-up* de capital nacional ou um qualquer organismo público, um qualquer departamento de comunicação numa qualquer autarquia? Que devemos esperar que os que emigram, tantos e tantos dos licenciados e mestres, e mesmo alguns doutores, na prossecução de carreiras nesta área ganham concursos internacionais e serão confrontados com requisitos e constrangimentos, alguns semelhantes aos que aqui encontramos, mas provavelmente outros muito diferentes.

Mas será que este tipo de discurso, que parece assumir uma sociologia das profissões como era entendida no século passado quando a sabemos, hoje, também ela em total mutação, pode ser entendido como pertinente? Ou manifestará ele antes uma incapacidade de lidar com os novos tempos, os novos meios, as novas formas de comunicação mediada, a emergência do que Guy Standing (2014) designou como “precariado” ou a necessidade de uma formação constante e ao longo da vida? Mas dizer isto, hoje, também já não nos parece nem interessante, nem inovador e mais grave, não nos parece assim tão importante.

O mundo contemporâneo parece ter transformado alguns destes conceitos em outro e as discussões ao nível da sociologia das profissões é hoje bem diferente. Quando nos confrontamos com um termo que ele próprio nada mais é do que um mero *constructo* tensional, como diziam os professores da década de setenta, nas suas múltiplas interpretações e configurações profissionais, torna-se difícil trazer-vos algo de útil. Pensei então, não como investigadora ou profissional da área da comunicação, mas antes como docente de uma instituição de ensino superior público, e perguntei-me qual o nosso papel na formação de “bons” profissionais? Quais as responsabilidades do ensino superior, e especificamente

do ensino superior na área da “comunicação”, perante a sociedade, as empresas, os jovens, num mundo cada vez mais mutável, complexo e global?

Na procura de uma resposta, e na tentativa de refletir sobre o que será premente que consigamos trazer para reflexão nas nossas salas de aula hoje, sempre em concorrência direta com o manancial de má informação, desinformação e também informação, que não comunicação, de tantos lugares ou de outros tantos não lugares, trouxe algumas notas a partir da obra *On Tyranny*, de Snyder, há dias publicada. Tal tarefa não me parece, contudo, possível sem antes partilhar convosco algumas das ideias que defendo, ou mesmo alguns princípios que tenho, ao longo de trinta anos, tentado que pautem o meu desempenho profissional. Acredito na educação como um pré-requisito para se ser um agente moral e penso que a nossa missão passa também por fomentar que os estudantes sejam capazes de fazer as suas escolhas, sejam capazes de decidir consciente e responsabilmente como querem viver em sociedade. Parafraseando, podemos dizer que o “negócio” da educação é criar pessoas; pessoas competentes e moralmente responsáveis (Strike & Solis, 2009, loc 1158).

1. Dizer não à obediência cega

Snyder diz-nos que a obediência *a priori* é uma tragédia política. Recorrendo a elementos da primeira metade do século xx, remete-nos para os inícios do movimento nazi ou da tomada do poder pelos comunistas na antiga Checoslováquia, no pós-eleições de 1946, perante sociedades que parecem ter obedecido de forma inconsequente ou, usando a sua expressão, obedecido por antecipação. “At the very beginning, anticipatory obedience means adapting instinctively, without reflecting, to a new situation” (Snyder, 2017, loc 113). Quantas e quantas vezes não obedecemos cegamente, no seio das nossas escolas, instituições ou empresas? Quantas e quantas vezes não dizemos ou não ouvimos dizer “ façamos como quem nos paga o ordenado manda”; mais curioso ainda se pensarmos que tantos de nós, funcionários públicos, também o dizemos.

Como se poderá perceber pelas nossas considerações finais e na continuidade do nosso entendimento de que à “escola” se deve exigir a formação de cidadãos muito para além da formação de técnicos, este aspeto com que Snyder abre o seu pequeno opúsculo emerge como fundamental para pensarmos o nosso papel — primeiro como professores e, depois, como profissionais de comunicação. O respeito pela verdade, a capacidade de reflexão pessoal e autónoma em todos os

momentos, a possibilidade de encontrar as nossas “desobediências” momentâneas, respaldadas pelos nossos códigos de conduta profissionais, são com certeza aspetos que merecem a nossa atenção.

2. A ética profissional

Utilizando, por uma questão de facilidade, o esquema proposto por Johnson e Rildley (2008), podemos dizer que sempre que falamos em questões éticas, na procura de uma excelência ética, remetemos a nossa reflexão para um conjunto de questões como as de integridade, não-maleficência, respeito, beneficência, prudência, compaixão, justiça, promoção da autonomia, fidelidade, excelência no desempenho, capacidade de juízos sãos (*sound judgment*). Quando pensamos aqui em ética, pensamos nos princípios que regem a nossa vida e, neste caso concreto, regem o nosso desempenho profissional. Muitas profissões promulgam códigos éticos, se se quiser um conjunto de princípios que regem o padrão de excelência esperado, no quadro de um determinado desempenho profissional. Os códigos são, assim, um guia, um trilhar de caminhos para um desempenho moral da nossa atividade profissional.

Sempre que falamos de ética e deontologia profissional, sempre que lecionamos cadeiras nesta área em um qualquer dos nossos cursos, parece que somos levados, como que por obrigação ou inércia, já para não pensar nos anos e anos de história de uma disciplina, ou melhor de uma atividade profissional que tantas e tantas vezes se deixou confundir com a propaganda ou com zonas obscuras de manipulação política, a falar de códigos de ética profissional. Quantas e quantas vezes não discutimos nas nossas aulas os códigos da IPRA, da APCE ou de uma qualquer outra associação profissional? Quantas e quantas vezes não nos confrontamos com questões que se prendem com debates entre o direito ao segredo e o direito à transparência, ou sobre a melhor forma de responder quando nos deparamos com interesses conflitantes? Paredes meias com esta questão, emerge outra, tão ou mais relevante, e que se prende com a discussão sobre se são os profissionais desta área mais ou menos respeitadores dos seus códigos deontológicos ou se é mesmo esta área disciplinar e profissional uma espécie de pântano, onde muito do que se faz seria melhor não ser feito.

Se todos estes aspetos são relevantes, Timothy Snyder recorda-nos, contudo, um que pouco valorizamos: a ética profissional como uma defesa para o próprio profissional. “Professional ethics must guide us precisely when we are told that

the situation is exceptional. Then there is no such thing as “just following orders” (2017, loc 246). A valorização do código de ética é um elemento importante no nosso pensar como grupo, um grupo que de algum modo enquadra cada um dos seus representantes e enquadra cada um dos comportamentos individuais; um grupo que define o que, enquanto profissionais, podemos esperar ser chamados a fazer ou a não fazer.

3. Público/privado

Ao longo dos anos, há um texto de Thomas Nagel que tem acompanhado as nossas aulas, tanto ao nível da licenciatura como do mestrado, e também, pontualmente, ao nível do doutoramento. O artigo de todos sobejamente conhecido, “Concealment and exposure” (Nagel, 1998), traça de forma inexcelável os perigos do esfumar das fronteiras entre o público e o privado ou, como dizemos neste século XXI, o esfumar das diferenças entre os espaços ou as esferas do domínio privado e do domínio público. Curiosamente, quando o leem, os estudantes interessam-se de forma especial pela distinção entre o que “é do interesse público” e o que “é do interesse do público”, deixando por vezes para segundo plano uma ideia que me parece imperioso preservar: “(...) no more should be subjected to the demands of public response than is necessary for the requirements of collective life” (Nagel, 1998, p. 11).

Vinte anos depois da sua publicação, o artigo parece continuar a retratar de forma perfeita o dilema constante das nossas sociedades e com que se debatem, quotidianamente, muitos dos nossos profissionais de comunicação. A ideia de que um excesso de “informação”, e sabemos que a palavra está a ser usada aqui sem qualquer precisão, torna muitas vezes impossível perceber o que é realmente importante e relevante sobre determinado tema. Nagel defende a posição de que muito material disruptivo, mas não necessário para uma determinada tomada de posição, deverá ser objeto de reserva por parte dos comunicadores profissionais, “mantendo-o fora da arena pública” (Nagel, 1998, p. 13), e é neste sentido que lemos também Snyder, quando nos alerta para a necessidade de não nos deixarmos levar por questões da esfera privada sempre que confrontados com temas, assuntos, problemas de verdadeiro interesse público. Mas podemos ir mais longe e pensar como a invasão do nosso espaço íntimo pode ser um instrumento ao serviço de regimes totalitários, como a invasão dos nossos espaços digitais é uma violação dos direitos humanos e relembrar que o que “(...) Arendt meant by to-

talitarism was not a all-powerful state, but the erasure of the difference between private and public life” (Snyder, 2017, loc 554).

4. O cuidado com a linguagem

O valor do discurso argumentativo não pode ser esquecido pelos profissionais de comunicação. Mesmo que complementar do discurso narrativo ou do interpretativo, ele não pode ser confundido com estes, nem tão pouco com uma ideia tão amplamente difundida no nosso campo profissional de que o objetivo de qualquer argumentação é levar os outros a concordar conosco, ou mesmo, dirão tantos, a comprar o nosso produto. Esquecemos tantas e tantas vezes que é pela argumentação que chegamos não à minha posição, não à posição de outro, mas a um entendimento sobre qual o consenso possível, que posição intermédia poderá responder à maioria dos interesses de um dado grupo ou população, qual será o caminho mais justo ou mais equitativo.

Conceitos como hipermodernidade ou *post-truth* parecem ter-se tornado norma em inúmeros contextos e discursos públicos. No entanto, na esteira de John Searle (2003, 2008), e provavelmente contra muitas das vozes dominantes na área das Humanidades e Ciências Sociais, acreditamos que apenas agora se inicia a modernidade. Num momento em que o conhecimento se desenvolve diariamente e de forma cumulativa, seria, de facto, estranho considerar que a questão da sua existência se manteria uma interrogação interessante de uma perspectiva filosófica. Por isso, é fundamental entender de que modo ideias como “factos alternativos” ou *post-truth* — nada mais do que uma forma de manipulação da informação e um ceticismo extremo — parecem ressoar em arenas públicas. Aquilo a que muitos chamaram de pós-modernismo é nada mais do que a negação da possibilidade de um conhecimento que é certo, objetivo e universal.

Enquanto assistimos a uma aparente dissolução de narrativas, questões como a legitimidade e a regulação dos espaços globais da comunicação são incontornáveis. Se a designada hiper-realidade é o resultado de experiências mediadas pela tecnologia, e se a tecnologia se tornou largamente disponível e acessível para quase todos nos processos de comunicação, a questão põe-se: quem tem a legitimidade para comunicar as narrativas que empoderam as pessoas? Importa referir aqui que, no contexto dos *media* globais, as narrativas representadas como realidade são elas próprias representações na medida em que “(...) los medios de comunicación no informan de lo que acontece, sino de lo que otros consideran

que tiene el valor del acontecimiento. No observan acontecimientos, sino observaciones” (Innerarity, 2006, p. 86). É certamente pela não compreensão deste facto que assistimos a uma cada vez maior adesão a ideias extremas nas sociedades modernas, deixando-nos em “[...] an age when illusions, delusions and hatred take front and centre” (Judt, 2012, p. 65).

Disseminar através das redes sociais ou mesmo dos meios de comunicação social o que sabemos não ser verdade, é claramente descurar a forma como usamos a nossa linguagem. Utilizar conceitos de tal forma gerais que nada querem dizer, cometer falácias argumentativas para que algumas relações de causalidade sejam falsamente percecionadas pelos mais incautos, são formas infelizmente demasiado comuns nos discursos contra alguns grupos étnicos ou indivíduos de outras nacionalidades nas nossas arenas políticas.

5. Acreditar na verdade

Provavelmente, em termos de ética da comunicação ou da ética em comunicação, nunca como hoje se falou tanto sobre o conceito de “verdade”. Curiosamente, ou talvez não, interrogamo-nos sobre algo que não deveria deixar qualquer margem para dúvida, a fazer fé nas grandes obras da filosofia da linguagem. Diz-se de uma frase que é verdadeira se, e só se, o seu conteúdo proposicional se adequa aos factos no mundo.

A ameaça dos movimentos populistas, ou pelo menos de líderes populistas, um pouco por todo o mundo, e referimo-nos como é evidente também à América e à Europa, exige cada vez mais que não se confundam os pareceres técnicos dos especialistas com as opiniões mais ou menos avulsas do tipo senso comum. Usando a expressão de Paul Taggart (2000), os líderes populistas parecem ter como sua principal força a capacidade de liderar os cidadãos mais comuns e fazem-no, em geral, baseando o seu discurso em pseudoverdades, em soluções de senso comum. Quantas e quantas vezes não são estas ideias completamente contrárias às defendidas pelos cientistas? Não necessitamos ir muito mais longe do que refletirmos sobre o que alguns políticos dizem acerca das alterações climáticas, por exemplo (Judis, 2016; Mudde & Kaltvasser, 2017; Mounk, 2018).

Cada vez mais as nossas sociedades parecem depender dos que funcionam entre “intérpretes”, entre o conhecimento científico e técnico e o comum dos mortais; dos responsáveis pela comunicação dos grandes laboratórios de ciência e tecnologia, das universidades ou dos *think tanks* internacionais. Talvez que não

seja excessivo reforçar um fator tantas vezes esquecido que é o de que a ciência se baseia em evidência.

As instituições científicas funcionam, assim, como redes para confirmar determinadas informações, para as confrontarem com os factos, especialmente contra os que em situações de poder parecem querer impor uma narrativa contrária às mais elementares evidências, parecem querer que nos esqueçamos de que as opiniões não são os factos.

Para muitos, mesmo que não sendo a única explicação, a falta de informação, a falta de conhecimento, é um dos motivos para o proliferar de muitas ideias erradas. “The standard explanation of the madness of crowds is ignorance: a mediocre education system has left the populace scientifically illiterate, at the mercy of their cognitive biases, and thus defenseless against air-headed celebrities, cable-news gladiators, and other corruptions from popular culture” (Pinker, 2018, p. 355).

Conclusões

Morin (1990) recorda-nos que qualquer sociedade complexa, e portanto onde a diversidade impera, não pode evitar tensões, ou antagonismos, mas deverá ser mais resiliente, mais compreensiva, mais responsável. Aurélio (1996) remete-nos para uma ideia de tolerância. Respeito pela dignidade da pessoa humana, direito à igualdade (escusar-nos-emos a discutir aqui este conceito, em especial na sua relação com o de equidade, pedindo-vos que nos deixeis usá-lo numa aceção muito “wittgensteiniana” e fazendo apelo à sua noção de “parecenças de família”) e direito à liberdade de expressão são alguns dos elementos que consideramos como necessariamente pré-existentes, quando discutimos questões de “ética em comunicação” ou, para sermos mais específicos, ética aplicada aos contextos dos profissionais de comunicação (assumem-se aqui também como sinónimos os conceitos de profissional de relações públicas, de comunicação corporativa, de comunicação institucional, etc.). Não posso, contudo, deixar de pensar o próprio conceito de “comunicação”. A forma como o entendemos condiciona muitas vezes o que dizemos, o que fazemos e como o fazemos.

A compreensão é teoricamente considerada como a outra face da comunicação. É até possível definir “comunicação eficaz” como aquela que é compreendida. Mas, até certo ponto, a “diversidade” desafia esta perspetiva. A comunicação eficaz deve ser pensada, acima de tudo, como o resultado de uma compreensão

eficaz. O problema é exatamente como compreender quem não fala a mesma língua, muitas vezes em sentido literal, mas tantas outras em sentido figurado, como quando me parece tão difícil compreender alguns dos que trabalham ou estudam na minha instituição, por exemplo.

Talvez tenha sido esse o *leit motiv* que me levou a estudar o conceito de *background* num sentido mais teórico. Em 1999, numa entrevista, o professor John Searle, da Universidade de Berkeley, respondeu a uma questão relativa ao seu conceito de *background* com um exemplo, que partilho convosco:

“Uma das questões relevantes da atual luta política nos Estados Unidos sobre o comportamento do Presidente é que envolve em grande parte um conflito, até um cisma, entre dois *backgrounds* culturais diferentes. O *background* americano muito tradicional considera o comportamento do Presidente absolutamente ultrajante e insiste que a sua saída é essencial para a preservação da civilização. O outro *background*, mais influenciado pelos eventos do século xx, considera algo ridículo que este seja considerado um assunto sério. Eu próprio tendo para este último *background*, mas enquanto teórico sou atingido pelo facto de que é difícil que os dois lados comuniquem um com o outro” (Eiró-Gomes, 1999, p. 104).

O conceito de *background* emergiu no trabalho do filósofo de Berkeley enquanto reivindicação relativamente ao significado literal das expressões linguísticas, mas duas décadas depois tornou-se uma das suas principais preocupações e, na minha opinião, um dos seus conceitos mais importantes (Searle, 1980, 1991, 1992, 1995, 1998). No final dos anos 70, a noção de *background* parecia nada mais do que o desenvolvimento natural da noção de contexto. Era então defendido que o significado literal não podia existir sem um contexto, isto é, o significado literal não é possível num contexto nulo, para utilizar a formulação de Katz. Mesmo quando enuncio uma ocorrência de uma frase e quero dizer exata e literalmente aquilo que digo — e não há quaisquer problemas de indexicalidade, ambiguidade ou vacuidade — a compreensão da semântica da frase parece não ser suficiente para que o ouvinte compreenda o que eu queria dizer. Em suma, poderíamos dizer que tudo o que falta para a compreensão não pode ser considerado como se se tratasse de assunções pragmáticas, no sentido clássico destas noções. Não parece possível saber onde parar, quando tentamos descrever ou esclarecer todos os pressupostos, todas as premissas de *background* que seriam necessárias para a completa interpretação de um determinado ato de linguagem.

Imaginem que tentamos descrever todas as práticas que podemos designar simplesmente de práticas culturais. Seriam suficientes para compreender a frase

“vou cortar a relva”? Não seria, também, necessário explicar que existem alguns seres vegetais que crescem e precisam de ser cortados? Qualquer nova explicação necessitaria de mais e mais explicações. O que permite aos seres humanos comunicar vai para além do facto de partilharem uma linguagem comum, e do que, à primeira vista, poderíamos pensar como uma mesma cultura.

O conteúdo proposicional do ato de linguagem, a semântica da frase, não é suficiente para uma comunicação eficaz. Tanto o locutor como o alocutário devem partilhar um conjunto de pressupostos de *background* para que, de facto, se compreendam. O principal problema é que não somos capazes de saber exatamente o que isso seria, não conseguimos listar todos os pressupostos necessários e suficientes para a compreensão completa de um determinado ato de linguagem. De facto, a questão não está na impossibilidade de encontrar um conjunto de pressupostos que permitiriam a compreensão de qualquer ato de linguagem, mas na defesa de que não é possível especificar todas as premissas de *background*, pois estas são, em primeiro lugar, inúmeras, e, em segundo lugar, qualquer nova premissa precisaria sempre de mais premissas para ser completamente compreendida.

Estou consciente de que não podemos “ensinar” diferentes *backgrounds*, colocando-se a questão sobre se podemos aprender juntos novas experiências, novas abordagens, novas formas de lidar com novas formas de vida. Acredito que tal é possível, mesmo nas nossas instituições atuais. Talvez devêssemos abrir as nossas portas às diferentes comunidades que nos são próximas ou envolver os nossos alunos em diferentes projetos e programas, quer a nível nacional, quer internacional. Acredito que a compreensão, assim como a comunicação, só são possíveis graças a um conjunto de pressuposições, capacidades, predisposições, que, segundo John Searle, podemos designar de *background*. Estas capacidades não são hipóteses ou crenças, mas sim formas de agir e lidar com o mundo.

Enquanto professora de Relações Públicas, é minha convicção que a nossa disciplina deve ser vista como válvula de segurança para a liberdade. Ao permitir a adaptação, ao promover a inovação, torna, ou deveria tornar, menos prováveis ações arbitrárias. A minha posição é que isto apenas será verdade se as nossas decisões forem tomadas não apenas do meu ponto de vista — da minha instituição, da minha organização, governo, grupo, e por aí adiante — da minha perspectiva, mas pelo princípio de que as minhas ações estejam em conformidade com os *standards* universais aplicáveis, tornando-as potencialmente parte de um sistema coletivo harmonioso.

Uma posição semelhante, embora com certeza que com inúmeras diferenças, foi defendida no contexto do poder político do julgamento (Marques, 1998). O autor defende um conceito de autonomia perspectivista, em oposição a um conceito de autonomia, vista como Liberdade para escolher estritamente como resultado da minha própria razão. “No julgamento político eu não declaro apenas a minha autonomia (liberdade, direito à vida, posse, educação, etc.), eu procuro expandi-la e consolidá-la através da promoção real ou ilusória da autonomia do outro” (Marques, 1998, p. 55).

Devo dizer que não acredito que no contexto das nossas sociedades demoliberais fosse suficiente ser reconhecido pelos outros enquanto promotor da sua autonomia de forma ilusória. Aqui, ilusório deve ser entendido como ficcional. Ficcional no sentido em que pode ser suficiente para pensar o conceito de autonomia como um modelo, um arquétipo ou até um fim, um fim que pode nunca ser completamente satisfeito. Do ponto de vista conceptual, pode ser suficiente, mas quando lidamos com julgamentos de vida diários, decisões e ações que implicam mudanças no modo como conduzimos as nossas vidas, então torna-se necessário comprovar, ou pelo menos garantir, que as nossas decisões estão a promover a minha autonomia, porque estão a promover a autonomia dos outros.

É minha convicção que, mesmo que enquanto profissionais de relações públicas não possamos esperar desenvolver o conhecimento humano, podemos e devemos cumprir a nossa missão: promover a compreensão humana, o entendimento humano, o que apenas será possível se realmente acreditarmos que apenas comunicamos se, e apenas se, formos capazes de compreender.

No sentido aqui preferido de autonomia, a autonomia perspectivista, autonomia não significa a representação de mim, dos meus objetivos, fixada exclusivamente porque sou um ser de livre arbítrio, significando sim a recolha de toda a informação, de todas as possibilidades, para poder pensar em formas alternativas, ser capaz de compreender o ponto de vista dos outros, e só depois decidir, no sentido de escolher entre alternativas, de acordo com a minha perspectiva, de acordo com o que alguns filósofos designam de perspectiva da primeira pessoa. Perspetiva da primeira pessoa no sentido em que não adotamos um ponto de vista neutro ou exterior, não adotamos o que em geral se designa como o ponto de vista da terceira pessoa.

Enquanto o fazemos, estamos simultaneamente a pressupor e a promover o que Kant, no seu famoso parágrafo sobre *sensus communis* na *Crítica da faculdade*

do juízo, designou de máximas do entendimento humano comum: “1. Pensar por si; 2. Pensar no lugar de todo o outro; 3. Pensar sempre de acordo consigo próprio”.

Referências bibliográficas

- Aurélio, D. (1996). *Um fio de nada. Ensaio sobre a tolerância*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Eiró-Gomes, M. (1999) Mind, language and society: An interview with John Searle. *Cadernos de Filosofia*. Lisboa: IFL.
- Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when community is our main stakeholder. *Sinergie Rivista di Studi e Ricerche*, 89, 99-167-182.
- Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Johnson, W. & Ridley, C. (2008). *The elements of ethics for professionals*. New York: Palgrave MacMillan.
- Judis, B. (2016). *The populist explosion: How the Great Recession transformed American and European Politics*. New York: Columbia Global Reports.
- Judt, T. (2012). *Thinking the Twentieth Century*. New York: The Penguin Press.
- Kant, I. (1992). *Crítica da faculdade do juízo*. Trad. António Marques e Valério Rohden. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Marques, A. (1998). The power of judgment and the problem of mediation in political. *Proceedings of the International Symposium on Ethics and the Future of the Democracy*, Lisbon.
- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe*. Paris: Éditions du Seuil.
- Mouk, Y. (2018). *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Nagel, T. (1998). Concealment and exposure. *Philosophy & Public Affairs*, 27 (1), 3-30.
- Pinker, S. (2018). *Enlightenment Now: The Case for Reason, Science, Humanism, and Progress*. New York: Penguin Books.
- Searle, J. (1980). The background of meaning. In J. R. Searle, F. Kiefer and M. Bierwisch (Eds.) *Speech act theory and pragmatics*. Dordrecht, Holland: Riedel.
- Searle, J. (1991). Response – The background of intentionality and action. In E. Lepore & R. V. Gulick (Eds.), *John Searle and his Critics* (pp. 289-300). Oxford; Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Searle, J. (1992). *The rediscovery of the mind*. Cambridge, Mass.; London, England: MIT Press.
- Searle, J. (1995). *The construction of social reality*. New York: The Free Press.
- Searle, J. (1998). *Mind, language and society. Philosophy in the real world*. New York: Basic Books.

- Searle, J. (2003). Philosophy in a new century. *Journal of Philosophical Research*, 28 Supplement, 3-22.
- Searle, J. (2008). *Philosophy in a new century: Selected essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snyder, T (2017). *On tyranny: Twenty lessons from the Twentieth Century*. New York: Penguin Random House.
- Strike, K. & Solis, J. (2009). *The Ethics of Teaching* (Thinking About Education Series), New York: Columbia University.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Philadelphia: Open University Press.

NOTAS FINAIS

Sónia Pedro Sebastião

ISCSP | CAPP/FCT | Universidade de Lisboa | ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Doutora em Ciências Sociais, na especialidade em Ciências da Comunicação. Professora Associada do ISCSP, investigadora integrada do CAPP/FCT. Divide os seus interesses de investigação pelas temáticas das Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Cidadania e Participação.

César Neto

FANUC Iberia | cesarhpn@gmail.com

Doutorado em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL, Licenciado e Mestre em Relações Públicas pela ESCS-IPL. Atualmente, é Diretor de Comunicação e Marketing da FANUC Iberia, antes foi Professor Adjunto Convidado na ESCS-IPL e Diretor de Comunicação da Plataforma Portuguesa das ONGD. Assumiu também a Comunicação-adjunta do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, de 2015 a 2017.

A finalizar o encontro “Ética em Comunicação” e sintetizando os pontos abordados, apresentamos as principais questões suscitadas (adaptadas da gravação da sessão).

Em primeiro lugar enfatizam-se aspetos consensuais.

- Foi evidente a preocupação dos académicos presentes em sublinhar a importância do ensino de Ética em cursos de Comunicação. Não obstante a dificuldade de o fazer em termos abstratos e conceptuais, a abordagem recorrendo a casos práticos, apelando à reflexão sobre a atitude individual dos alunos é consensual e recomendada.

- Os desafios éticos são reais, assim como, a existência de algumas práticas profissionais não éticas, cujo mapeamento é difícil de fazer.
- Existe uma ligação entre a ética pessoal e a ética profissional. E assumindo-se que na academia se ensina para o exercício de uma profissão, é importante não esquecer que também se contribui para a formação de cidadãos, pelo que a responsabilidade é acrescida.
- Os profissionais de comunicação têm grande relevância nas sociedades atuais. Têm poder e esse poder acarreta grande responsabilidade. É, por isso, fundamental não esquecer que essa responsabilidade deve ser exercida pensando no bem comum.
- Neste sentido, os Códigos de Ética e Conduta são importantes, mas limitados, pois não são vinculativos. Acabam por ser guias, manifestações de interesse, cuja aplicabilidade não é monitorizada. Por vezes, até são desconhecidos dos profissionais e nada acontece a quem não cumpre as suas disposições.

Em segundo lugar, relembram-se os pontos em que urge continuar a refletir e, preferencialmente, a melhorar na academia e na prática profissional da comunicação.

- É importante pensar em alguns conceitos, cuja importância nem sempre é evidente. Entre eles, o conceito de confidencialidade.
- O reforço da inclusão de princípios éticos nos planos curriculares. Não apenas em unidades curriculares próprias, mas de forma transversal.
- É necessária uma reflexão contínua, consistente, reflexiva e interativa, sobre as questões da Ética. Os princípios são ancestrais, mas existe pouca sistematização ou conhecimento da sua relação com a prática, assim como sobre as suas implicações. Recomenda-se aqui um trabalho entre a academia, as empresas e as associações nacionais e internacionais.
- Esta reflexão deve visar também a acreditação da profissão de Relações Públicas, o que permitiria a monitorização do cumpri-

mento dos princípios éticos que lhe são inerentes, assim como o controlo do acesso à profissão. Ademais, existiria um maior reconhecimento social da profissão e contribuir-se-ia para a sua credibilização e legitimidade.

As profissões associadas à consultoria de comunicação e relações públicas não estão isentas de desafios éticos nas sociedades atuais. Pontos-chave no debate sobre a conduta destes profissionais incluíram: manipulação, mentira, omissões, subornos, distorção dos canais de comunicação ao serviço dos poderosos, gerando falta de autenticidade e impondo discursos promocionais. Neste cenário, o cidadão com menos literacia é facilmente iludido. Como podem, então, estes profissionais servir de “guardiões éticos” ou denunciadores de condutas pouco éticas das organizações?

Ao nível da profissão de Relações Públicas, os princípios éticos servem para definir os papéis a desempenhar e legitimar a profissão; estabelecer valores e boas práticas de conduta, que definem padrões e níveis de atuação; esclarecer os atores sobre as expectativas de formação e atuação; conferir credibilidade e reputação à profissão.

1. Representação Política,
Eleições e Sistemas Eleitorais
Manuel Meirinho
2. A União Europeia como Actor Global
*Carla Costa, Andreia Soares,
Marcos Ferreira, Maria João Pereira*
3. Economia do Desenvolvimento
António Rebelo de Sousa
4. Economia Pública
José Albano Santos
5. Comunicação Estratégica:
As Relações Públicas
Sónia Sebastião
6. Introdução ao Serviço Social
Maria José Silveira Nuncio
7. Os Conflitos Étnicos e Interculturais
Marina Pignatelli
8. Gestão Financeira
António Rebelo de Sousa
9. Cidadania e Participação Política
Manuel Meirinho Martins
10. Temas de Relações Económicas
Internacionais
Carla Costa
11. Instituições e Políticas de Regulação
Eduardo Lopes Rodrigues
12. Sociologia do Consumo
– aplicada ao Marketing e à Comunicação
Raquel Barbosa Ribeiro
13. Sociedade e Cultura na Área Islâmica
Teresa de Almeida e Silva
14. Ciência Política – Estudo da Ordem
e da Subversão (6.ª edição)
António de Sousa Lara
15. Subversão e Guerra Fria
António de Sousa Lara
16. Sociologia Política e Eleitoral
(2.ª edição)
Paula do Espírito Santo
17. Princípios de Economia
*Carla Costa, Armando Cruz,
Elvira Pereira, José Dantas Saraiva
e Jorge Rio Cardoso*
18. www.CulturasDigitais.com
Coord. Cláudia Vaz
19. Teoria da Política Social
Hermano Carmo
20. Sociologia da Comunicação
Maria João Cunha Silvestre

21. Teorias das Relações Internacionais
*Victor Marques dos Santos
e Maria João M. Ferreira*
22. Sociedade Civil Transnacional
*Victor Marques dos Santos
e Maria João M. Ferreira*
23. Elementos de Análise Política Externa
Victor Marques dos Santos
24. Cultura Contemporânea
Sónia Sebastião
25. Estudos de Área: América Latina
Raquel Patrício
26. Economia Pública (2.ª edição)
José Albano Santos
27. Políticas da Família e Intervenção Social
com Famílias
Maria José Silveira Nuncio
28. Ciência Política – Estudo da Ordem
e da Subversão (7.ª edição)
António de Sousa Lara
29. Teoria Fiscal (2.ª edição)
José Albano Santos
30. Teoria Organizacional
– Estruturas e Pessoas (7.ª edição)
João Abreu de Faria Bilhim
31. Ciência da Administração
– Fundamentos da Administração Pública
João Abreu de Faria Bilhim
32. Parentalidade: um contexto de mudanças
Margarida Mesquita
33. Marketing Político
Jorge de Sá
34. Fundamentos de Comunicação Integrada
Organizacional e de Marketing
Sónia Sebastião
35. Intervenção Social com Grupos
*Hermano do Carmo, Ana Esgaio
e Carla Pinto*
36. Desenvolvimento Comunitário
*Hermano do Carmo, Ana Esgaio,
Carla Pinto e Paula Campos Pinto*
37. Parentalidade(s) nas Famílias Nucleares
Contemporâneas
Margarida Mesquita

38. Introdução ao Serviço Social
(2.^a edição)
Maria José Silveira Nuncio
39. História da Administração Pública
Portuguesa
Joaquim Croca Caeiro
40. Estado Social, Políticas Públicas
e Política Social
Joaquim Croca Caeiro
41. Ciência Política – Estudo da Ordem
e da Subversão (8.^a edição)
António de Sousa Lara
42. Representação Política, Eleições
e Sistemas Eleitorais (2.^a edição)
Manuel Meirinho
43. Gestão Estratégica de Recursos Humanos
(5.^a edição)
João Bilhim
44. A União Europeia
e as Dinâmicas da Europeização
Maria João Militão Ferreira
45. História e Conjuntura
nas Relações Internacionais
Nuno Canas Mendes
46. Ciência Política – Estudo da Ordem
e da Subversão (9.^a edição)
António de Sousa Lara
47. Gestão de Recursos Humanos
TOMO I – Gestão e Economia
Coord. Miguel Pereira Lopes
48. Gestão de Recursos Humanos
TOMO II – Ciências Sociais
Coord. Miguel Pereira Lopes
49. Gestão de Recursos Humanos
TOMO III – Recursos Humanos
Coord. Miguel Pereira Lopes
50. Agenda Internacional
– Os *Media* e as Relações Internacionais
Maria João Militão Ferreira
51. Manual de Ciência Política
– Teoria Geral da República
José Adelino Maltez
52. História da Administração Pública
Portuguesa – Volume II:
Do Liberalismo ao Estado Novo
Joaquim Croca Caeiro
53. Teoria das Relações Internacionais:
uma perspetiva
Raquel de Caria Patrício
54. Sociologia Política e Eleitoral – Atitudes
e Comportamento Eleitoral (3.^a edição)
Paula do Espírito Santo

EDIÇÕES
ISCSP

————— *Coleção* —————

ESTUDOS POLÍTICOS E SOCIAIS

1. Abecedário de Teoria Política
– Pela Santa Liberdade I
José Adelino Maltez

2. Biografia do Pensamento Político
– Pela Santa Liberdade II
José Adelino Maltez

3. Mecanismo de Partilha de Poder
e Acomodação das Elites
Miguel Bembe

4. Colonização Moderna,
Descolonização e Dependência
António de Sousa Lara

5. Secularismo Pan-Indiano
vs. Fundamentalismo Hindu
Pedro Matias

6. Conceito Estratégico Nacional
Ángelo Correia

7. Guiné-Bissau: Um Caso
de Democratização Difícil (1998-2008)
Álvaro Correia de Nóbrega

8. Políticas de Saúde: Fundamentação,
Prioridades, Opções e Resultados
Ana Paula Harfouche

EDIÇÕES
ISCSP

— Edições de —
ANIVERSÁRIO

1. Valorizar a Tradição
– Orações de Sapiência no ISCSP
2. Uma Vida ao Serviço do ISCSP
– Homenagem ao Professor Óscar Soares Barata
3. Do Império por Cumprir – I
Portugal e o seu d'alm. Entre o ter e o estar (1820-1925)
José Adelino Maltez
4. Do Império por Cumprir – II
Portugal e o regresso ao d'aquém (1926-1976)
José Adelino Maltez
5. Paz e Guerra: Contributo para o diálogo entre Direito
Internacional e Relações Internacionais – Homenagem
ao Professor Luís Oliveira Fontoura

EDIÇÕES
ISCSP

————— *Coleção* —————
ESTUDOS SOBRE A CPLP

1. Comunidade dos Países de Língua Portuguesa: A afirmação global das culturas de expressão portuguesa
Sónia Pedro Sebastião (coord.)
2. Comunidade dos Países de Língua Portuguesa: A afirmação global das culturas de expressão portuguesa (volume 2).
Cidadania Lusófona
Sónia Pedro Sebastião (coord.)

EDIÇÕES
ISCSP

————— *Coleção* —————
ESTUDOS DO ORIENTE

1. Antologia Sobre a Ásia Contemporânea:
Perspetivas de Investigação
no Instituto do Oriente
*Carlos Piteira, Nuno Canas Mendes,
Irene Rodrigues, Teresa de Almeida e Silva (coord.)*

EDIÇÕES
ISCSP

— Coleção —
ESTUDOS DE GÉNERO

1. Violências de Género
Sofia Neves e Dália Costa (coord.)
2. Género, Direitos Humanos e Desigualdades
Anália Torres, Paula Pinto e Cláudia Casimiro (coord.)
3. Estudos de Género:
Diversidade de Olhares num Mundo Global
Anália Torres, Dália Costa & Maria João Cunha (org.)

ebook 

EDIÇÕES
ISCSP

ebook 

1. Terrorismo Contemporâneo: Conferências Internacionais
sobre Terrorismo Contemporâneo, 2016-2017
Teresa de Almeida e Silva (coord.)
2. Ética em Comunicação:
Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas
Sónia Pedro Sebastião & Paulo Martins (eds.)



Resultante do encontro entre docentes universitários, consultores de comunicação, jornalistas, dirigentes de associações profissionais de comunicação e estudantes universitários realizado pelo ISCSP (Universidade de Lisboa), em parceria com o Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM, a 28 de abril de 2017, esta publicação reúne reflexões de alguns participantes sobre desafios éticos que se colocam no ensino e na prática profissional. Estas reflexões incluem, entre outros, os seguintes temas: ensino da Ética em cursos de comunicação; códigos de ética, deontologia e conduta; desafios éticos no exercício das profissões da comunicação; o reconhecimento profissional, a acreditação e a responsabilidade social.

ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

ebook 

www.iscsp.ulisboa.pt

ISBN PDF 978-989-646-134-8