

Códigos Éticos em Relações Públicas: Deveres Inconciliáveis e Identidade Profissional Fragilizada¹

Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Resumo

Este artigo discute a responsabilidade profissional em relações públicas, a partir da percepção de praticantes e públicos impactados sobre os principais dilemas e danos da atividade. A pesquisa é confrontada com a análise documental de nove códigos éticos profissionais, sendo dois nacionais e sete internacionais. Compartilha parte dos resultados de pesquisa empírica *Grounded Theory* (PARAVENTI, 2020) sobre ética em relações públicas. Observa demanda importante de revisão de códigos éticos, para redução do sofrimento com a busca de conciliação de deveres inconciliáveis e impactos à identidade.

Palavras-chave: Relações Públicas; Códigos éticos; Responsabilidade profissional; Deveres inconciliáveis.

1. Introdução

A atividade de relações públicas recebe críticas sobre falta de responsabilidade moral dos profissionais. Fawkes (2015) descreve que uma profissão pode ser estudada em três vertentes: 1) noção de descrição da prática; 2) a ideia do profissionalismo – relacionado à identidade, ao ser e ser visto como profissional; e 3) a qualidade moral-ética ou o senso de responsabilidade. A identidade profissional relaciona-se ao “papel” a que os novos participantes de uma profissão “se encaixam”, construída nos hábitos dos momentos em que ela foi representada, produzida, consumida e regulada. Fawkes (2015) e Edwards (2012) convergem que limites ultrapassados levam à perda de status na identidade profissional contemporânea em relações públicas, com consequência ao esvaziamento da imagem profissional e dos processos de regulação.

Este artigo contempla parte dos resultados da pesquisa *Grounded Theory* sobre ética em relações públicas no Brasil (PARAVENTI, 2020). Os dilemas e os danos na atividade foram estudados a partir da perspectiva dos praticantes que atuam em agências e organizações, e da perspectiva de públicos impactados pela atividade: jornalistas, ativistas, poder público, líderes comunitários e moradores de comunidades do entorno de operações organizacionais. Compartilha a síntese do resultado de duas das oito categorias teóricas da GT e o estudo de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

nove códigos de ética em relações públicas. Discute-se os instrumentos normativos em suas capacidades de orientação aos desafios de tomada de decisão moral e a necessidade de mitigação de danos.

2. A utilidade dos códigos éticos em relações públicas

Diversos estudos (GONÇALVES, 2007; GONÇALVES, PEREIRA; TONIOLO, 2019; HOLTZHAUSEN, 2015; PARKINSON, 2001; WATSON, 2014) descreveram a trajetória dos códigos e as suas influências para o campo. A reflexão sobre a sua eficácia para a orientação de comportamentos por meio desse documento norteador é bastante frequente (FAWKES, 2015; GONÇALVES, 2007; HOLTZHAUSEN, 2015; WATSON, 2014) e são geralmente criticados por não suprirem as demandas reflexivas sobre os dilemas morais dos praticantes.

Discute-se a prescrição de uma conduta moral do dever kantiano, que coloca o interesse público, o não uso da persuasão, a não representação de organização/causa que contrarie os valores profissionais ou o bem comum; tidos como não aplicáveis e que demandam uma leitura mais complexa (FAWKES, 2015; GONÇALVES, 2007). Sofrem crítica pela ineficiência para a orientação em casos complexos; pela não aplicação (fiscalização e sanções disciplinares) pelos órgãos representativos; e para a validade da orientação ética que pode reduzir a responsabilidade da reflexão ética individual. São vistos como mecanismos que buscam apenas legitimar o *status* profissional da atividade, com pouca contribuição para identificação de incidentes críticos e suas possibilidades de evitá-las (NOORDEGRAAF, 2011, apud FITCH, L'ETANG, 2017).

Holtzhausen (2015) pontuou dois aspectos centrais: a ineficiência e a possibilidade desses documentos orientadores reduzirem o processo de reflexão moral. Sobre a ineficiência dos códigos de ética, ela pondera que a tomada de decisão ética não pode ser baseada em regras porque a sociedade é imperfeita e as pessoas são, por definição, moralmente ambivalentes. Os códigos não conseguem prescrever todas as situações particulares que os praticantes enfrentam e nesse sentido, a intenção do código de promover resultados morais pode levar a consequências imorais.

A segunda preocupação está no afastamento da responsabilidade ética do indivíduo com os públicos, ao tomarem decisões “prescritas” por códigos éticos. Destaca que Nietzsche vê o desejo de ética universal como o “vício moral da modernidade tardia” (SMITH, 1996, p. 147, apud HOLTZHAUSEN, 2015, p. 771), porque viver por códigos éticos universais restringe a liberdade do indivíduo para fazer suas próprias escolhas morais. “O resultado do fato de que as

peças se aderem às regras ou leis estabelecidas pelo grupo ou sociedade, em vez de seu impulso moral, é a pobreza moral e física, a miséria e o desconhecimento da outra.” (HOLTZHAUSEN, 2015, p. 773, tradução nossa)

3. Contexto histórico dos nove códigos éticos analisados

O primeiro código de ética de RP *Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations* foi implementado em 1950, pela Public Relations Society of America (PRSA), que havia sido fundada em 1947. Ao longo destes 70 anos, os sete códigos de ética internacionais que mais influenciam o campo e o contexto normativo da atividade (GONÇALVES, 2010) passaram por revisões, conforme quadro a seguir. Foram estudados também os códigos de ética nacionais: o *Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas* (CONFERP, 2003), instituído pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas em 1972 e revisado em 1987 e em 2003; e *Carta de Princípios Éticos da Abracom* (ABRACOM, 2014) proposta em 2014 pela Associação Brasileira das Agências de comunicação (ABRACOM). Apesar da Abracom evidenciar em sua *Carta* que ela se destina aos profissionais de comunicação corporativa e não mencionar, em nenhum trecho da carta, o termo “relações públicas”, ela foi avaliada por congregar as agências de comunicação e de relações públicas do país. Entende-se que a decisão por não incluir o termo relações públicas seja consequência de um debate ainda em andamento sobre a flexibilização do registro profissional a praticantes não graduados em relações públicas, como recomenda a lei brasileira de 11 de dezembro de 1967 (Lei nº 5.377).

Quadro 1 – Linha do Tempo de nove códigos de conduta ética de relações públicas

ANO	INSTITUIÇÃO	CÓDIGO
1950	PRSA – Public Relations Society of America	<i>Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations</i> Revisado em 1954, 1959, 1963, 1977, 1983, 1988 e 2000.
1961	IPRA – International Public Relations of America	1961 – <i>Código de Veneza</i> 1965 – <i>Código de Atenas</i> 2007 – <i>Código de Bruxelas</i>
1965	CERP – European Confederation of Public Relations e IPRA	<i>Código de Atenas</i>
1972	CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações	<i>Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas</i> Revisado em 1985, 1987 e 2003
2002	GA – Global Alliance	<i>Global Code of Ethics</i> Criado em 2002, revisado em 2018
2003	ICCO – International Communications Consultancy Organization	<i>Stockholm Charter</i>
2011	IPRA – International Public Relations of America	<i>Código de Conduta do IPRA</i>
2014	ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação	<i>Carta de Princípios Éticos da Abracom</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe destacar a influência do *Código de Atenas* e ao mesmo tempo, as críticas sobre seu processo de formação. Em 1973, em pesquisa desenvolvida por Herbert Lloyd, integrante do Comitê de Padrões Profissionais do IPRA e sucessor de Matrat, foi identificado que das 26 organizações internacionais respondentes, 82% adotaram um código de ética e, na maioria dos casos, os códigos eram exatamente o *de Atenas*, ou com poucas variações locais, o que também é ponderado por Bowen (2008). Neste sentido, chama atenção o estudo histórico de Watson (2014) sobre o Código de Atenas, que critica o processo de construção, a própria experiência de Lucien Matrat e a sua viabilidade. Sobre o processo de construção, compara o código de Atenas ao Código de Veneza, que foi resultado de um trabalho de quatro anos por um comitê internacional com dez membros. O Código de Atenas não estaria em nenhum registro do IPRA até seu lançamento, na proposição de aprovação constaria desconhecimento prévio por parte de conselheiros e ausência de discussão nessa instância da entidade. Ele aponta divergências de narrativa que destaca “aprovação unânime” e esforço conjunto de funcionários e acadêmicos, mas que teria sido construído pelo presidente, vice-presidente, cinco profissionais franceses e um acadêmico belga. Watson (2014) critica a baixa produção de Lucien Matrat e não conhecimento de outros mercados além da França, onde é considerado “pai das relações públicas”. Sobre a viabilidade, critica a leitura universal de que as relações públicas eram um chamado mais alto, diferenciado de propaganda e promoções, que contribuía para relações humanas sinceras e sadias. Matrat defendia que o uso de técnicas que permitem a comunicação com milhões de pessoas dá aos profissionais “um poder a ser reprimido pela observância de um código moral rígido” (IPRA, 2001, p. 6, apud WATSON, 2014, p. 711, tradução nossa). As críticas foram rebatidas por Matrat, defendendo que o código foi “a única maneira de diferenciar as relações públicas de um certo tipo de propaganda sociológica” (MATRAT, 1967, p. 2 apud WATSON, 2014, p. 712).

4. Contexto do código de ética brasileiro

Elaborado em 1970, um ano após a criação do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o Código de Ética Nacional foi instituído em 1972 e passou por três revisões (1985, 1987 e 2003). Não foram disponibilizados pelo CONFERP documentos com o histórico dos elementos que foram considerados para o desenvolvimento do conteúdo do código, mas

sua aplicação é disciplinada por comissão permanente de ética do conselho e por sanções a serem aplicadas em caso de descumprimento. O baixo índice de penalidades, como explorado por muitos pesquisadores de ética em relações públicas, é similar no sistema CONFERP. Em consulta realizada de fevereiro a dezembro de 2019, apenas o Conselho Regional da 4ª Região, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, disponibilizava dados no Portal da Transparência². O relatório demonstrava que de 2015 a 2017 foram registrados 457 Processos Administrativos de Fiscalização (PAFs) em diligência, 132 foram instaurados, 2 foram julgados e apenas 1 penalidade foi aplicada em três anos. Foram expedidos 121 termos de advertência e 52 autos de infração. Evidencia-se desafios de fiscalização no contexto nacional, que estão mais concentrados em avaliar a formação e o registro que as práticas indevidas dos praticantes.

Assim como a maioria dos códigos internacionais, o Código de Atenas (IPRA, 1965) influenciou, mas o código de *Código de Veneza* (IPRA, 1961) guarda também interferências exclusivas ao código brasileiro. O Código de Veneza influenciou: 1) Similaridade da estrutura por grupos de responsabilidade na conduta; 2) Vetar livre concorrência ao descrever que um profissional não pode “pleitear”, ou seja, candidatar-se a vagas ou funções ou atender clientes que já estejam sendo atendidos por outro profissional de relações públicas. O Código de Atenas influenciou: 1) Atribuição do respeito à *Declaração Universal dos Direitos do Homem*; 2) proibição de motivações inconscientes, para garantir que indivíduos tenham livre arbítrio, ou seja, que possam ser responsáveis por seus atos, e não sejam manipulados por atividades de relações públicas; 3) recomendação do uso da verdade e de fatos verificáveis e comprováveis, que se entende como um critério relevante de verdade, dissonante da compreensão teórica; 4) a recomendação de empenhar todos os esforços para a criação de estruturas que favoreçam a livre circulação de informações. Contudo, no código do CONFERP, o artigo 4 que recomenda livre circulação de informações pode conflitar com os artigos 24, que recomenda o sigilo de informações que possam ser lesivas ao cliente ou ferir a lealdade para com ele; e com o artigo 27, que destaca a necessidade de quebra de sigilo em caso de fato delituoso, previsto em lei, e com gravidade de consequências de impor a denúncia.

As particularidades, por outro lado, envolvem temas não encontrados em nenhum outro código profissional, como regras específicas para o exercício do lobby e seção de relações com a justiça – no Brasil, por ser uma atividade regulamentada, demanda responsabilidade em caso de julgamento que demande a função de perito. A seção sobre honorários profissionais aborda

² Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – CONRERP/4ª Região, Relatório de Gestão Exercício 2017, apresentado ao Tribunal de Contas da União – TCU. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/transparencia/relatorios-anuais/>. Acesso em 27 de julho de 2019.

critérios de precificação para valorização do serviço (complexidade, relevância, pressão de tempo, impedimento de realizar outros trabalhos, vantagens que o trabalho trará ao cliente, temporalidade da contratação e necessidade de locomoção), mas não são recomendados aspectos para proteção de precificação que assegure concorrência leal, e que justificaria a existência do tema em um código de ética. Chama atenção uma dualidade com o *Código de Veneza* sobre honorários: enquanto o *Código de Veneza* recomenda que um profissional não deve propor a um cliente taxas ou compensações sobre resultados, quase destacando um aspecto de imparcialidade da função, que promove relações e informação sem o conflito de comprometer-se com um resultado, o código do CONFERP propõe a precificação vinculada às “vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente”.

Adicionalmente, o código do CONFERP não incluiu alguns temas presente nos códigos de Atenas e Veneza que foram abordados pela maioria dos outros códigos éticos. O tema interesse público, por exemplo, não foi observado, embora tenha sido visto como presente na revisão de Gonçalves, Pereira e Toniolo (2019). Não se pode afirmar que o “compromisso com a sociedade brasileira” esteja se referindo a interesse público, até mesmo porque está em um artigo que fala sobre a necessidade de contínuo aperfeiçoamento profissional, para competência técnica e científica e compromisso com a sociedade brasileira. O tema interesse público é evidenciado de forma direta no *Código de Veneza*, na orientação das relações com a mídia, e no *Código de Atenas*, de que, em todas as circunstâncias, deve-se tomar o compromisso de considerar os interesses das partes em presença. O tema diálogo, do compromisso de criar condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo é abordado explicitamente pelo *Código de Atenas* e não se encontra referência a essa temática no Código do CONFERP, pois diálogo não poderia ser equiparado à livre circulação de informações.

5. Dilemas e danos que emergiram na GT

A tese não teve a proposição de responder se a atividade é ou não responsável moralmente, ou confirmar estatisticamente como ela se desenvolve. O objetivo de avaliar danos, desafios à tomada de decisão e critérios utilizados direcionou as entrevistas aos *aspectos e momentos nos quais os entrevistados reconheciam fragilidade e risco moral e legal em suas atividades*. Assim, é fundamental que se tenha esse cuidado e a reserva de que estamos observando o fenômeno *quando* ele é percebido, e não que ele é *apenas* o percebido. Deste modo, os resultados da GT têm fundamental necessidade de serem refletidos à luz dos códigos de ética profissionais, à medida em que o valor deles está justamente na consulta e orientação em caso

de dilemas que demandam orientação que possa assegurar os direitos, deveres e a integridade da identidade profissional.

Foi identificada profunda dissonância entre as visões da atividade na percepção de profissionais de agências e profissionais de organizações (contratantes) e de públicos impactados. Para preservar o anonimato do protocolo de ética na pesquisa, foram atribuídos nomes fictícios aos participantes, que desde o trabalho de categorização aberta *in vivo*, atendiam ao critério de letra de início. Nomeados com início em “A” os praticantes de agências, com início em “O” os praticantes de organizações e com “I” os públicos impactados.

Por parte praticantes, embora reconheçam a necessidade de realizar o papel de filtro, de serem “*defensores dos seus representados perante os públicos e defensores dos públicos perante os representados*” (Olga, ORG GP GER), são conscientes da pressão dos representados que gera comportamentos passivos. Relatam o desafio de aconselhamento, porque “*o cliente não entende*” (Ana – AG GP DIR), “*se não fizermos outra agência fará, porque no fim das contas, ele é quem manda*” (Aline – AG GP GER), e que neste sentido, “*o profissional vai morrer frustrado ou ficar desempregado*” (Alexandre – AG GP CEO). Por parte de um contratante de serviços de agência de relações públicas: “*se meu presidente quer falar de uma coisa, arrumem aí. É uma relação comercial. Eu não estou fazendo relações com a imprensa, estou fazendo relações com a agência, e eu quero resultado. Se você não me fizer aparecer no jornal, você está aí para quê?*” (Oliver – ORG P DIR). Por parte dos jornalistas, a clareza sobre a visão assimétrica da atividade “*como o profissional dorme à noite sabendo que a empresa é culpada e tenta defende-la? É ético? Não, mas assegura o emprego*” (Iago – PI JOR) e “*O RP está a serviço da empresa, não da sociedade*” (Iara – PP JOR).

Serão apresentados de forma extremamente sintética os principais desafios à tomada de decisão e o processo de percepção de danos emersos na GT, por meio da descrição de duas das oito categorias teóricas: 2) Tomada de decisão moral e 6) Danos.

Quadro 2: Categoria teórica 2: Tomada de decisão moral

<p>TOMADA DE DECISÃO MORAL:</p> <p>Atribuição de dever profissional tratado como dever moral que potencializa</p>	<p>A percepção de baixa discussão moral no campo, por parte de praticantes e públicos impactados, leva aos dilemas e à percepção de falta de ética na atividade. O dever com a reputação do representado configura o principal critério na tomada de decisão, que assume quase o papel de um imperativo categórico profissional, e é justificado por três motivações: 1) Crença de obrigação, sem considerar um dilema ou conflito; 2) Sujeição ao representado, mesmo em situações de discordância, por obediência ou conformidade a uma relação de poder; 3) O praticante julga que o representado tem a legitimidade do direito de representação, porque está tomando medidas corretivas que estão alinhadas à sua percepção moral. A responsabilidade profissional é dependente do modelo de tomada de decisão moral do representado – se mais desenvolvido, com maior governança, mais oportuno. Esse dever com o representado apenas é resistido para proteger a reputação dele, ou a própria reputação do praticante, ou seja, quando se identifica que uma argumentação</p>
---	---

dilemas, gera percepção de ausência de responsabilidade e aumenta pressão para decisões imorais.	ou ação não se sustenta estrategicamente na sociedade e pode afetar a sua credibilidade. Desse modo, a decisão ética é menos moral e mais por sustentação estratégica. Por exemplo, a mentira é condenada principalmente porque o risco potencial que ela tem de ser descoberta invalida o seu uso, não por ser condenável moralmente. Embora haja indicadores de mudança desse modelo de tomada de decisão, por uma necessidade de assumir papel aconselhador, há a forte percepção de um licenciamento profissional, de não responsabilização em caso de danos. Esse aspecto é explicado tanto pela compreensão de que a obediência é inquestionável quanto pela abrangência de envolvidos em uma decisão de um representado, que reduz a influência do praticante. A dualidade nos deveres e tomada de decisão de praticantes resulta na percepção de falta de responsabilidade e ausência de discussão moral na atividade por parte dos públicos impactados. A ausência de uma discussão moral coletiva de relações públicas – seja na agência, na relação com o representado ou na organizacional – concede licença e autoriza falta de responsabilidade moral na atividade.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados da GT (PARAVENTI, 2020).

Quadro 3: Categoria teórica 6: Danos.

DANOS: Monitoramento e mensuração exclusiva da reputação dificulta compreensão de danos da atividade e da responsabilização do praticante. Silenciamento momentâneo amplia o desafio de mitigação e resposta ao dano quando é divulgado.	Falta de consenso sobre danos da atividade por parte dos praticantes resulta em percepções demasiadamente dissonantes: de um lado, são considerados danos as ações que ferem interesses de públicos, no centro, a consideração de dano é dada apenas às ações ilegais, em outra ponta, a compreensão de que algumas ações ilegais não são danos de responsabilidade da atividade. Há consenso de que o principal dano da atividade é à reputação do representado – e a prevenção desse dano é a motivação para evitar as ações imorais (que repercutem sobre a reputação), como também é a justificativa para ações imorais (como omissão de informações de direito de partes interessadas) para proteger a reputação, mesmo que em curto prazo. O desafio de descrição de danos da atividade é influenciado por dois aspectos centrais: 1) Falta de mensuração de resultados sobre os públicos, pois os indicadores, quando monitorados, são relativos à imagem, reputação e vendas do representado; e 2) Dificuldade de separação entre a responsabilidade do praticante e de seu representado, por um sentimento de que está à serviço deste. Os danos identificados são genéricos (à vida, às pessoas e à sociedade) ou muito relacionados ao escopo de atuação e às experiências do praticante – os que já passaram por impactos diretamente ou o setor tem regulação elevada. Por parte dos públicos impactados, há clareza e evidências dos danos. O não monitoramento dos danos aos públicos resulta no silenciamento apenas momentâneo, que quando conhecido, impacta de forma mais agressiva a reputação do representado.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados da GT (PARAVENTI, 2020).

6. Análise comparativa da GT com nove códigos de ética

Entre os principais dilemas de tomada de decisão e danos emersos nos resultados da GT, por parte de praticantes e públicos impactados, foram identificados como relacionados com os códigos de ética os seguintes temas:

Quadro 4 – Síntese temas abordados nos códigos de ética

TEMAS Responsabilidade com	Código Veneza IPRA (1961)	Código Atenas CERP (1965)	Código PRSA (2000)	Carta Estocolmo ICCO (2003)	Código CONFERP (2003)	Código IPRA (2011)	Código IABC (2016)	Carta de princípios Abracom (2016)	Código Global Alliance (2018)
1 – Poder									
Impacto a milhões de pessoas		X				X			

Responsabilidade com grupos				X			X		X
2 – Danos									
Influenciar economias e afetar vidas							X		X
Dignidade humana, direitos humanos		X			X	X			X
Liberdade expressão, democracia				X				X	
Danos decorrentes do não livre arbítrio		X	X		X	X		X	
3 – Assimetrias públicos									
Justiça e respeito			X						X
Igualdade na diferença								X	
4 – Participação e deliberação									
Diálogo com condições morais e intelectuais		X	X						X
Troca entendimentos profícua, com tolerância e solidariedade						X		X	
5 - Informação									
Verdade ou não falsear		X	X		X	X			X
Dever de investigar veracidade			X						
Precisão, exatidão				X			X	X	
Não mentir por omissão			X						
Advocacia com responsabilidade			X				X		X
Informação sobre patrocínios			X					X	X
Não criar organização sem interesse revelado	X								
6 - Confidencialidade									
Proteger informações representados	X	X	X	X	X	X	X	X	
Quebra sigilo quando fora da lei ou consequências graves					X		X		
7 – Relações clientes									
Lealdade representado e interesse público		X	X						X
“Saldo” a favor interesse público									X
Lealdade se não for delituoso (lei)					X				
Consultoria objetiva, direito recusa			X	X	X				
Dever orientar representado sobre expectativas e responsabilidades				X	X		X		
8 – Conflitos Interesses									
Evitar conflitos, não ofertar incentivos a mídia ou partes interessadas						X			X
Evitar interesses pessoais coloquem em risco interesses sociedade			X						
9 – Concorrência									
Proibição atender clientes concorrentes sem consentimento	X		X	X	X		X		
Proteger propriedade intelectual			X					X	
Proibição livre concorrência	X				X				
10 – Fiscalização									
Compromisso praticantes fiscalização	X		X		X	X	X		X
Exclusão a praticante apenas condenação legal			X						

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados da GT (PARAVENTI, 2020).

A análise dos códigos de ética profissionais, a partir dos resultados da GT, demonstra que os dilemas, percepção de conflitos e danos da atividade revelados por praticantes e públicos impactados são cobertos de forma parcial nos códigos de ética.

O objetivo desta análise não foi diferenciar e comparar os códigos, mas a verificação de existência do tema (mesmo que em apenas um deles) para avaliação da capacidade destes em oferecer orientação aos dilemas apresentados na pesquisa. O tema omissão é um exemplo. Ele foi fortemente evidenciado na teoria emersa como um conflito ou direito do profissional quando

a informação pode prejudicar seu representado, e é contemplado apenas no código da PRSA (2000), de que o praticante é responsável por mentir por omissão.

A análise realizada na tese (PARAVENTI, 2020) sobre como os códigos abordam dez dos temas relevantes à responsabilidade moral dos praticantes não tem apenas validade de forma isolada, tema a tema. O grande desafio evidenciado na GT reside justamente em responsabilidades, obrigações e deveres que são confrontados em situações de oposição e dualidade.

Por exemplo, há recomendação em sete dos nove códigos que o praticante seja responsável por proteger as informações confidenciais de seus representados, mas ao mesmo tempo, cinco códigos afirmam que ele tem obrigação em falar a verdade e outros cinco que ele tem a obrigação de informar para permitir o livre arbítrio. Como conciliar um direito de um público a uma informação relevante ao seu livre arbítrio em um cenário no qual os praticantes são responsáveis por proteger as informações confidenciais de seus representados, se o critério de confidencialidade é determinado pelo próprio representado em contratos assinados pelos praticantes? Dois códigos dão pistas a esse dilema: o código do CONFERP (2003) e do IABC (2016) sugerem que deve quebrar sigilo em caso de delitos previstos em lei, portanto sem validade moral, ou casos de consequências graves.

Outro tema conflitante é a lealdade ao cliente e ao interesse público, apresentadas com forças de responsabilidade por meio de termos como “obrigação”, “dever de honrar” igualmente duas partes que geralmente têm interesses opostos. Um código, da Global Alliance (2018), sugere que o “saldo” deve estar em favor do interesse público. Essa opção seria viável em um contexto tão marcado por relações de poder e dependência econômica? Ou ainda, como sustentar essa posição sem o ônus apenas ao profissional? Destaca-se que a não clareza sobre o que é fundamental ser protegido em relação a cada parte interessada amplia os desafios de tomada de decisão moral e a incidência de danos.

Concorda-se com os pesquisadores que estudaram os códigos de ética, ao afirmarem que a maioria das declarações de responsabilidade são mais úteis para a defesa da integridade do profissional no mercado. As orientações em casos de dilemas, como os evidenciados na teoria emergente, teriam maior validade à prática profissional, convergindo com a leitura de que um dilema não é caracterizado pela escolha entre o certo e o errado, mas sim sobre duas responsabilidades que não podem ser atendidas ao mesmo tempo:

O dilema se caracteriza por uma situação de difícil solução ou uma dificuldade insolúvel de evitar que a escolha por uma alternativa de ação entre duas implique o abandono da outra necessariamente que, do ponto de vista moral, também deveria ser realizada (DI NAPOLI, 2014, p. 202)

Verifica-se também, como sensível nesta análise, a necessidade de revisão de códigos, por aspectos desatualizados, conforme descrito no contexto histórico, e principalmente por ausência de temas. Por exemplo, a consideração da prática de advocacia como uma atividade de relações públicas pelos códigos da PRSA (2000), IABC (2016) e Global Alliance (2018), de forma responsável, implica em aprofundar o que se entende por uma advocacia responsável, tendo em vista que ela pressupõe justamente a liberdade de defesa dos interesses do representado como uma voz na esfera pública. O aspecto da participação para deliberações também não fica claro nos códigos, ao recomendarem práticas de diálogo que respeitem a expressão de voz das demais partes com respeito, com condições intelectuais, mas que não contempla o desafio das assimetrias de poder e o desafio de produção de consenso. A consideração das assimetrias de poder entre os públicos e representados, que resultou na *core category* da GT, não é encontrada nos códigos de ética - a força deste fator como impulsionador dos desafios de tomada de decisão moral e dos danos causados pelas atividades profissionais, chama atenção ao não ser tocado diretamente. O tema de oferta de informações, contudo, é visto como um dos mais frágeis nos códigos revisados, tendo em vista que não há clareza sobre o que é entendido como verdade. Os praticantes entendem como verdade uma informação que pode ser confirmada, que é exata, que não é uma mentira, diferente da concepção teórica do termo, e justamente neste aspecto reside o desafio da oferta de informações que possa assegurar o livre arbítrio. Como, deste modo, equilibrar a oferta de informações que atendam à necessidade de uma decisão consciente por parte dos públicos, que seja verdadeira, ao mesmo tempo proteja as informações confidenciais do representado e que acolha uma liberdade estratégica de omissão por parte do profissional?

Em função das transformações na configuração da esfera pública, entende-se que é necessária uma revisão importante da responsabilidade profissional. As relações que estavam pautadas em influências “orgânicas” ou “não pagas” pelos praticantes de relações públicas, agora são desconstruídas pelo predomínio das influências patrocinadas nas redes sociais, tanto por parte de veículos de mídia quanto por parte dos atores que participam deste debate público. Em função de pressão, “não alternativa” ou uso “intencional” desse sistema de influência, discutido em outra categoria teórica da tese (PARAVENTI, 2020), as relações de poder apontam para impactos em temas protegidos historicamente pelas relações públicas nestes códigos de ética, como espaço democrático, tomada de decisão consciente e livre arbítrio.

7. Considerações finais

A ética, como um campo científico, não prescreve ou recomenda, mas observa, teoriza, explica, compreende e, ao fazê-lo, pode influenciar. Uma ética profissional tem percurso que objetiva, em um contexto de fomento ao *habitus*, influenciar uma identidade e a sua discussão sobre o que é considerado válido, justo, admissível em uma determinada classe. Mas primeiro é necessário estabelecer esses limites.

Em uma leitura com extremo cuidado de respeitar e acolher os resultados da teoria emersa, a tese buscou, na leitura de Glaser e Strauss (1967), torná-la útil, podendo deixá-la o mais próximo de “funcionar” aos participantes da GT. A discussão com a literatura científica que dialogava e colaborava com a discussão empírica foi construída e mostrou que os estudos científicos críticos em relações públicas são relevantes para compreender parte dos desafios morais da atividade no Brasil.

A principal contribuição da tese residiu na observação dos fenômenos, sentimentos, processos de tomada de decisão, julgamentos e justificativas de praticantes e públicos com os quais se relaciona, que evidenciaram empiricamente a dualidade de “santos e pecadores” descrita por Fawkes (2012). O confronto com os códigos éticos da atividade, apontou para a demanda de ampliar a discussão sobre a ética na atividade, que insiste em recomendar que sejam santos em um contexto que os impõe serem pecadores.

A baixa discussão sobre a responsabilidade moral da atividade, que possa ampliar e tornar conhecido o limite moral das relações públicas ao mercado, sociedade e representados, designa aos praticantes as decisões complexas em dilemas que os faz sucumbir às relações de poder da dependência econômica e atuar contra os princípios morais que retroalimentam a crise identitária profissional.

8. Referências

ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação. **Carta de Princípios Éticos da Abracom**. São Paulo, 2014.

BOWEN, S. A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel. **Journal of Public Relations Research**, Abingdon, v. 20, n.3, p. 271-296, Jul. 2008.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. Brasília, DF, 2003.

DI NAPOLI, R. B. Dilemas morais. *In*: TORRES, J. C. B. (org.). **Manual de ética**: questões de ética teórica e aplicada. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 200-221.

EDWARDS, L. Defining the “object” of Public Relations research: A new starting point. **Public Relations Inquiry**, Thousand Oaks, v. 1, n. 1, p. 7-30, 2012.

FAWKES, J. Performance and Persona: Goffman and Jung’s approaches to professional identity applied to public relations. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 41, n. 5, p. 675-680, 2015.

FAWKES, J. Saints and sinners: competing identities in public relations ethics. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 38, n. 5, p. 865-872, 2012.

FITCH, K.; L’ETANG, J. Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of “national” histories and historiographies. **Public Relations Inquiry**, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 115-136, 2017.

GLASER, B. G; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GONÇALVES, G. **Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas**. *In*: CONGRESSO DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR), 9., 24 jul. 2007, Paris.

GONÇALVES, G. M. P.; PEREIRA, N. P.; TONIOLO, B. P. Valores globais ou locais? O caso do Conferp na defesa de uma conduta profissional ética no Brasil. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo.

HOLTZHAUSEN, D. R. The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 41, n. 5, p. 769-776, 2015.

IPRA – International Public Relations of America. **Code of Athens**. London, 1965.

IPRA – International Public Relations of America. **Code of Venice**. London, 1961.

PARAVENTI, A. E. F. C. **Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: Um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais**. Orientador, Luiz Alberto de Farias. Tese (Doutorado). São Paulo, 2020.

PARKINSON, M. The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: why they are neither professional nor ethical. **Public Relations Quarterly**, Ipswich, v. 46, n. 2, p. 27-31, 2001.

WATSON, T. IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 40, n. 4, p. 707-714, 2014.