

Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas*

Gisela Marques Pereira Gonçalves
Universidade da Beira Interior
gisela@ubi.pt

Índice

1	Introdução	4
2	A ética aplicada às RP	5
3	Reputação profissional: uma urgência ética	8
4	Códigos éticos de relações públicas	10
5	Valores institucionalizados	14
6	A responsabilidade social das relações públicas	20
7	Referências	21
7.1	Códigos Deontológicos na Internet	24
7.2	Websites citados	25

*Artigo apresentado no IX Congresso da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), no Grupo de trabalho “Ethics of society. Ethics of Communication” em Paris, a 24 de Julho de 2007.

Resumo

Um número crescente de críticos tem argumentado que as relações públicas seguem procedimentos não-éticos na promoção de interesses corporativos e comerciais baseados em técnicas propagandísticas de manipulação da opinião pública. Os textos clássicos de relações públicas não oferecem fortes refutações. Este tópico, na verdade, é largamente ignorado ou remetido para a contribuição global das relações públicas para o sucesso empresarial e benefício social. No entanto, a profissão continua a ser interpretada como um eufemismo para propaganda, centrada em técnicas de informação *spin*.

Numa tentativa de regulamentar o comportamento ético as associações profissionais de relações públicas têm vindo a estabelecer e promover Códigos Éticos e de Conduta Profissional. Estes códigos apelam às “boas práticas” profissionais e enfatizam a “Verdade, Diálogo e Interesse Público” como os valores centrais da profissão. Neste artigo, a partir do estudo comparativo dos códigos deontológicos de relações públicas em vigor nas associações profissionais de relações públicas, pretende-se identificar e correlacionar os valores transversais a esta profissão e perceber qual a sua força contra os argumentos dos seus detractores. Em última análise, tentar-se-á responder à seguinte questão: Qual o verdadeiro papel da profissão de relações públicas na sociedade?

Palavras-chave: Relações Públicas, Ética, Deontologia.

Abstract

An increasing body of critics argue that public relations is propagandist in its promotion of corporate and business interests over societal values. Public Relations classic texts do not offer very robust refutations. In fact, the topic is largely ignored or the subject changed to the overall contribution of public relations to business success and social benefit. However, today, the profession is still connected with spin information, or even is seen as a euphemism for some kinds of propaganda.

Professional public relations bodies have internationally established ethics codes in an attempt to regulate members' ethical behaviour. They appeal to "best practices" in the profession and emphasize "Truth, Dialogue and The Public Interest" as core values of Public Relations. In this article, from the comparative study of ethical and deontological codes used by Public Relations Associations, I aim to identify and to correlate these transversal values in resolving ethical dilemmas and to understand their force against the arguments of PR detractors. Finally, I will try to find the answer to the following question: Which is the true and legitimate place of public relations profession in modern society?

Key words: Public Relations, Ethics, Deontology.

*Mas será por acaso verdade que existe alguma ética no mundo
que possa impor normas de conteúdo idênticas às relações
eróticas, comerciais, familiares e profissionais, à relação com a
esposa, com o merceeiro, o filho, o concorrente,
o amigo ou o acusado?*

Max Weber, *El político y el científico*,
Alianza Madrid, 1969, 160.

1 Introdução

Poucos campos profissionais conseguem provocar tanto o debate ético como no caso das relações públicas. A profissão de assessor de comunicação e de relações públicas tem-se centrado, cada vez mais, em estratégias comunicacionais que provoquem o desenvolvimento de relações fortes, a construção de consensos e o posicionamento de responsabilidade social corporativa. No entanto, o comportamento não ético dos profissionais de relações públicas continua sob ataque, em grande medida, devido a obras muito críticas do seu desempenho. *Sultans of Sleaze* (Nelson 1989), *Toxic Sludge is good for you!* (Stauber e Rampton 1995), *PR! A Social History of Spin* (Ewen 1996), *Media Control* (Chomsky 2002) ou, no caso português, *Sob o signo da verdade* (Carrilho 2006) são exemplos de narrativas altamente críticas da prática das relações públicas, tanto no âmbito empresarial como político. Daí que a atenção dada à ética das relações públicas tenha vindo a tomar um lugar central tanto no debate académico (Fawlkes 2005, Moloney 2006) como profissional (Gregory 2004, Seib and Fitzpatrick 2006) enquanto componente chave para aumentar o grau de profissionalismo neste campo de actividade.

É a partir deste contexto controverso que se ambiciona perspetivar a ética aplicada às relações públicas. O artigo divide-se numa breve apresentação das linhas de investigação ética em relações públicas para, de seguida, tentar definir e sistematizar os princípios que regem a verdadeira identidade desta profissão. Através da análise comparativa dos Códigos Deontológicos em

vigor nas associações de relações públicas, que espelham os seus principais valores profissionais, pretende-se questionar aqui qual o real e o ideal papel das relações públicas na sociedade.

2 A ética aplicada às RP

O pensamento ético, num sentido lato, tem sido desenvolvido a partir de dois conceitos opostos: teleologia e deontologia. As éticas teleológicas colocam no centro da reflexão a definição de um bem identificado com o *fim* ou os resultados das acções e da vida do homem. As éticas deontológicas, secundarizando a questão da definição de *bem*, enfatizam a importância de estabelecer e fundamentar uma obrigação moral e a respectiva norma de acção que, independentemente das suas consequências, deve ser sempre escolhida.

Em relação ao conceito de deontologia é necessário chamar a atenção para o facto de existirem dois conceitos bem distintos com este nome. O primeiro é o que se refere aos sistemas éticos, como o de Kant, que procura fundamentar as normas do dever moral. Já o segundo conceito, aliás mais corrente na linguagem ordinária como sublinha Santos (2001), é o que se refere aos “procedimentos considerados jurídica e moralmente bons numa dada área profissional”. Neste sentido, o conceito de deontologia corresponde à ética *aplicada* ao exercício de uma profissão (Santos 2001: 21).

As éticas aplicadas, segundo Adela Cortina nasceram nos anos 60 “por imperativo de uma realidade social que as necessitava em sociedades moralmente pluralistas” (Cortina 2003: 14). A ética contemporânea é poliárquica. Deixou de ser discutida por filósofos morais solitários para passar a ser construída por *experts* das mais variadas profissões, por comissões (ex^o Unesco, Banco Mundial) e, pela própria opinião pública, formada por cidadãos cada vez mais conscientes dos seus direitos. A proliferação de éticas aplicadas acompanhou a evolução dos tempos e desenvolve-se sobretudo em três campos principais: ética médica (*biomedical*

ethics), ética económica (*business ethics*) e ética ecológica (*environmental ethics*). Hoje pode-se mesmo afirmar que nenhum campo da acção humana é deixado de fora da análise ética. Fenómenos como o desporto ou o consumo, os meios de comunicação ou a ética profissional, configuram toda uma nova forma de reflectir sobre os problemas morais e de recomendar modelos de acção.

A ética aplicada às relações públicas (RP) é o ponto de partida da análise que aqui se pretende desenvolver. O pensamento ético há muito tempo que é o centro da reflexão académica e profissional nesta disciplina. Os manuais clássicos mais conceituados (Lougovoy e Huisman 1981; Cutlip, Center e Broom 1985; Grunig e Hunt 1984; Wilcox, Ault e Agee 1992; Lesly 1997) devotaram capítulos inteiros à questão do profissionalismo, valores e ética das RP. O facto dos profissionais de comunicação, e de RP em especial, terem um enorme poder na construção da opinião pública é razão, mais do que óbvia, para tornar estas questões interessantes. E apesar do grau deste poder ser alvo de várias interpretações é consensual afirmar que a comunicação política, a comunicação corporativa, a comunicação financeira ou as estratégias de *lobby* contribuem, sem sombra de dúvida, para dar forma à sociedade contemporânea.

De acordo com Ron Pearson (1989) o trabalho desenvolvido por Albert Sullivan, nos anos 60, pode ser considerado um dos contributos mais importantes para a reflexão ética no campo das RP. Sullivan defende que o profissional de RP trabalha com imagens da realidade tal como a medicina trabalha com o corpo humano. Embora céptico sobre a acuidade dessas imagens – de natureza parcial e subjectiva - insiste que os profissionais de RP devem lutar por providenciar ao público informação sempre verdadeira. Mas como Day (2001) explicita, Sullivan reconhece que a verdade é extremamente condicionada por três sistemas de valores: técnico, partidário e mútuo. O sistema de valores técnicos corresponde ao orgulho na profissão e na utilização eficiente das suas técnicas; o sistema de valores partidários está ligado a lealdades

como compromisso, verdade e obediência; e o sistema de valores mútuos consiste no reconhecimento dos direitos dos outros com os quais o RP se relaciona (Day 2001:405).

Ao realçar a responsabilidade dos profissionais de RP no reconhecimento dos direitos dos outros Sullivan parece antecipar os princípios dialógicos defendidos depois por outros investigadores, em especial James Grunig e Ron Pearson. Pearson formulou dois imperativos morais para o estudo da ética das RP através da leitura da ética habermasiana. Em primeiro lugar, defende a manutenção de relações comunicacionais com os públicos como um imperativo moral; em segundo, propõe que se melhore a qualidade dessas relações tornando-as “increasingly dialogical” (Pearson 1989: 377). A importância atribuída por Pearson à comunicação dialógica vai no mesmo sentido da comunicação simétrica defendida por James Grunig, que desde *Managing Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984) se afirmou como uma das teorias mais importantes das RP modernas.

Na perspectiva sistémica de Grunig o objectivo último das RP é a compreensão mútua entre a organização e todos os públicos envolvidos, através da modificação da atitude e comportamento, tanto da organização como dos públicos. Este objectivo só é viável através da prática do *two-way symmetric model* que, ao contrário dos outros modelos de RP (*press-agentry; public information e two-way asymmetrical model*), é o único que se fundamenta no conceito de simetria. Porque, como realça o autor norte-americano, “o conceito de simetria implica directamente o equilíbrio dos interesses da organização e dos públicos” (Grunig 2001, 15). Este equilíbrio só pode ser alcançado através da prática de um diálogo onde ambas as partes procuram chegar a um compromisso que proporcione soluções para os problemas existentes.

No contexto da visão simétrica da comunicação o diálogo promovido pelas RP é considerado uma forma ética da comunicação. Daí a clássica definição de RP como a profissão que tem a responsabilidade de promover a compreensão mútua através do diálogo e do debate informado e que, por isso mesmo, funciona como

“óleo nas rodas da sociedade” (Bowen 2005: 839). Ou por outras palavras, a polémica mas muito comum associação de RP com “consciência social” das organizações.

3 Reputação profissional: uma urgência ética

“*Public relations have a PR problem*”. A afirmação da professora de RP Brenda J. Wrigley, da Universidade de Siracusa, resume de forma incisiva a opinião pública actual sobre RP. Uma opinião que tem sido provocada, em grande medida, por livros como *Toxic Sludge is good for you!*, de Stauber e Rampton (1995), o filme “*Thank you for smoking*” de Jason Reitman (2005) e por todos os websites e blogs (PRwatch; Spinwatch; CorpWatch) que, nos últimos anos, de forma mais incisiva se têm dedicado a monitorizar comportamentos não éticos das RP.¹ Segundo estas vozes críticas o consumidor, ou o cidadão em geral, é alvo de estratégias que o conduzem a aceitar uma versão da realidade parcial e manipulada. Uma perspectiva que pode mesmo conduzir à questão sobre se, em última instância, RP e Democracia podem coexistir (veja-se a título exemplar Moloney 2000, 2006).

Em Portugal, embora numa dimensão menor, as RP também têm sido alvo de críticas ferozes por parte dos que associam a profissão a estratégias de manipulação da opinião pública e de jogos do poder dos “spin doctors”. Mais concretamente, o livro *Sob o signo da verdade* de Manuel Maria Carrilho (2006) veio levantar o véu sobre o poder das agências de comunicação no controle da agenda jornalística e provocar o debate sobre a sua influência na definição das opções de voto.

Na perspectiva da investigadora norte-americana S. Bowen, uma origem histórica pouco clara (um mix de press agentry com publicity), a confusão com propaganda e a relação contenciosa com os jornalistas são as principais razões para a má reputação

¹ Os novos dispositivos online de monitorização e censura das actividades de RP nos Media têm sido caricaturalmente apelidados, em termos anglo-americanos, de *media watchdogs*, os cães-de-guarda da imprensa.

das RP (Bowen 2005: 295). Seib e Fitzpatrick apontam a progressiva substituição da expressão *Public Relations* por *Public Communication* ou *Public Affairs* como outro factor responsável pela “ideia de que as RP não são uma profissão nobre ou honrada” (2006: 5).

Este fenómeno terminológico tem idêntica correspondência na realidade portuguesa. Um estudo recente sobre a problemática da designação do profissional de RP em Portugal encontrou 51 denominações diferentes: Director de Imagem, Assessor de Comunicação, Responsável de Relações Exteriores, Assessor de imprensa, entre outros. Curiosamente, a única designação assumida oficialmente na Classificação Nacional de Profissões Portuguesa - Director de RP – não consta desta longa lista (Tojal 2006, 55).

Na nossa opinião, entre as várias acusações de que as RP são alvo, a conotação com manipulação e propaganda é a que, de forma mais contínua, tem minado a afirmação de uma identidade profissional ética. Os textos clássicos não oferecem fortes refutações. Na verdade, a teoria de RP de Edward L. Bernays (1928), considerado por muitos o “pai das RP científicas” assim como as teorias pioneiras da comunicação (por ex^o Lasswell, 1934; Lippman, 1922) apontam para uma democracia de massa que exige a manipulação da vontade popular para assegurar os resultados correctos e desejados. No entanto, pelo contrário, a definição mais consensual e mais citada de RP realça o valor do interesse mútuo: “As RP são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso.” (Cutlip et al 1985: 2).

Esta definição de Cutlip vai ao encontro da verdadeira questão ética que aqui se pretende levantar: como podem as RP “desenvolver relações mutuamente benéficas” quando têm como missão conciliar valores aparentemente inconciliáveis, como são os interesses privados e públicos? Com a impossibilidade prática de atribuir um papel neutro às RP – porque mesmo que a organização

recorra a serviços externos de assessoria de comunicação, uma agência de comunicação, tal como um departamento de RP interno, obedece às directrizes da direcção da organização – a questão em aberto só pode ser sobre como consegue um RP adoptar um comportamento ético? E quais as ferramentas éticas que o podem ajudar a reconstruir a própria reputação?

Seib e Fitzpatrick (2006) argumentam que como “muita da desconfiança nos profissionais de RP deriva da falta de confiança pública nas instituições que eles representam” não se pode apenas tentar melhorar a própria reputação junto do público e das organizações que representam agindo eticamente ao nível pessoal mas também, e sobretudo, procurando activamente “melhorar a responsabilidade social das suas organizações clientes” (2006, 7). Neste sentido, poder-se questionar se o elevado grau de responsabilidade que é exigido às relações públicas terá tradução fácil na prática.

A reputação da profissão depende urgentemente de formas de demonstração claras de compromisso ético e também, de formas de aplicação dos padrões éticos. Os códigos deontológicos são um dos lados mais visíveis de qualquer ética aplicada: uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis a essa actividade. Como além de contemplarem princípios apresentam orientações práticas também são apelidados de códigos de conduta. Mas será que os valores de conduta profissional institucionalizados nestes documentos colocam como prioritário os deveres e responsabilidade do relações públicas para com a sociedade e para com o interesse público?

4 Códigos éticos de relações públicas

Segundo o estudo iniciado em 2002 pela Global Alliance for Public Relations and Communication Management (Global Alliance) os códigos internacionais mais reconhecidos e adoptados pelas associações profissionais de RP são o *Código de Atenas*, o *Código*

de Lisboa e o “Code of Professional Standards” da Public Relations Society of América (PRSA).²

O *Código de Atenas*, também conhecido por *Código de Ética Internacional das RP*, foi criado aquando da assembleia geral do Centre Européen des Relations Publiques (CERP)³, em Atenas, a 11 de Maio de 1965, sob a égide da International Public Relations Association (IPRA) que o viria a adoptar pela 1ª vez em 1968.⁴ A autoria do *Código de Atenas* deve-se a Lucien Matrat, membro fundador do CERP e fervente defensor da conduta ética das RP.

Repare-se como o *Código de Atenas* se autodenomina Código Ético enquanto que o *Código de Lisboa* e o *Código* da PRSA de conduta profissional. Esta diferença terminológica explica-se pelo facto de só o *Código de Atenas* se basear nos princípios morais que se referem à dignidade e direitos do homem enquadrados pela “Declaração dos direitos humanos” sendo, por isso mesmo, passível de aplicação universal “à luz do carácter sagrado do homem” (Matrat 1986: 17). Os códigos de conduta, como o Código Europeu de Conduta de Relações Públicas, mais conhecido por *Código de Lisboa* (1978) dão especial ênfase aos padrões de comportamento do RP com a entidade patronal ou cliente e também, à relação que estabelece com os colegas de profissão.

Os códigos de conduta não são fixados para a eternidade pois

² A Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA), criada em 2000 em Chicago, reúne associações de RP nacionais e internacionais de todo mundo. Entre outros objectivos, a Global Alliance propôs-se estabelecer um “Protocolo Global de Conduta Ética” (2002) para aprovação e aplicação por todos os associados. Site oficial: www.globalpr.org.

³ O Centre Européenne de Relations Publiques (CERP), fundado em 1959 na França e hoje denominado Confédération Européenne des Relations Publiques, reúne as principais associações de RP da Europa ocidental. Site oficial: www.cerp.org.

⁴ A International Public Relations Association (IPRA), fundada em Londres em 1955, tem uma rede de associados com, aproximadamente, 1000 profissionais oriundos de cerca de 100 países diferentes. A constituição do Código de Conduta Profissional (Veneza 1961) e a adopção do Código de Ética (Atenas 1965) constitui uma das suas iniciativas mais visíveis. Site oficial: www.ipra.org.

vão-se adaptando à evolução dos tempos e às necessidades dos profissionais e dos respectivos países. A Public Relations Society of America (PRSA) oferece um bom exemplo da evolução contínua dos Códigos de Conduta. Em 1950 a PRSA apresentou o *Code of Ethics*, que em 1959 transformou em código de conduta profissional - *Code of Professional Standards for the practice of PR* - tendo sido emendado variadas vezes (em 1963, 1977, 1983 e 1988). Em 2000, apresenta o Código ainda vigente, regressando à denominação de *Code of Ethics*, e assumindo claramente, logo na 1ª página, a intenção de criar um código baseado em valores morais: “The new focus is on universal values that inspire ethical behaviour and performance”.⁵ Mas depois da leitura do Código do PRSA temos que concordar com a opinião de Horst Avenarius, presidente do German Council for Public Relations: afirmar que se pretende “incrementar a competência individual e evolução no saber e eficácia profissional através da investigação e educação contínua” não é suficiente para se definirem valores morais. De facto, tratam-se apenas de receitas para o sucesso profissional que, muitas vezes, são eticamente irrelevantes. Pois o RP mais profissional e mais bem sucedido nem sempre é o mais irrepreensível (Avenarius 2005: 4).

Um dos primeiros estudos empíricos sobre os códigos éticos foi desenvolvido em 1973 por Herbert M. Lloyd junto de associações de RP de 26 países (Lloyd, 1973). Além de já aqui se confirmar a adopção, na íntegra ou com algumas pequenas variações, do *Código de Atenas* pela maioria dos membros das associações dos países inquiridos (82%) é interessante verificar qual o grau de aplicabilidade do Código. Lloyd comprovou que “cerca de 42% das associações seguiam um procedimento quasi-legal de aplicação de procedimentos disciplinares” com graus de rigor muito di-

⁵ A Public Relations Society of America (PRSA), fundada em 1947, conta actualmente com cerca de 112 delegações por todo o país e mais de 21 mil profissionais membros, além dos mais de 9 mil estudantes. A PRSA é um membro fundador e participante activo da Global Alliance desde 2000. Site oficial: www.prsa.org.

ferentes: desde a simples crítica ou admoestação até à suspensão ou expulsão do infractor da associação (Lloyd 1973: 4)

No estudo mais actual da Global Alliance, “Benchmarking of Codes of Ethics in Public Relations” (2002), constata-se a diminuição de queixas sobre comportamentos não éticos e também, a falta de mecanismos de aplicação de punições por parte das associações. A razão mais destacada para a diminuição de reclamações consiste na dificuldade em provar que a conduta de profissionais, que trabalham sob o direito à liberdade de expressão e que possuem direitos constitucionais, provoca efectivamente infracções ao Código. Daí que em 2000, ao rever o seu código com mais de 50 anos, a PRSA estabeleceu que a expulsão de um membro associado só se pode concretizar em caso de processo legal (G.A. 2002: 7).

Assim, hoje, os códigos de RP funcionam mais como uma ferramenta de auto-educação do próprio profissional do que como uma base para a sua avaliação e consequente punição. A maioria das associações profissionais optou por inserir nos códigos de conduta e dar visibilidade nos sites institucionais a exemplos de comportamento pouco profissional e não ético, que são contrabalançados com as “Best practices”, ou seja, descrições de boas opções de conduta. Além disso, mostram cada vez maior preocupação em disponibilizar aos seus associados o contacto com consultores especializados, aptos a ajudar na resolução de casos personalizados.

A inexistência de programas de punição pode ser motivo de crítica para muitos dos que vêem nos códigos apenas mais uma estratégia para limpar a imagem das RP, mas muitos outros continuam a defender a sua importância. Kruckeberg (1989) sublinha o valor dos códigos por providenciarem guias para os profissionais e identificarem o conjunto de expectativas subjacentes à profissão. Day (1991) argumenta que um código ético escrito continua a ser a melhor forma de encorajar os profissionais a não confiarem em julgamentos meramente subjectivos interiorizando os valores subjacentes à profissão.

5 Valores institucionalizados

Os Códigos éticos de RP que servem de base ao nosso estudo são apresentados de forma resumida e comparativa nos quadros anexados no final deste artigo. Além do código da Public Relations Society of América e das principais associações internacionais (Global Alliance e International Communications Consultancy Organisation)⁶ seleccionámos os códigos representativos dos profissionais de comunicação e RP a nível mundial (IABC)⁷ e pan-europeu (CERP). O caso português não é introduzido na comparação devido ao facto da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM)⁸ seguir o *Código de Estocolmo*, que é apresentado pela ICCO.

Depois de uma primeira leitura dos códigos pode-se constatar que todos eles, de forma mais ou menos óbvia, derivam do *Código de Atenas*. Daí que se concorde com o raciocínio de Tim T. Healy ao defender que este é o documento ideal para indicar os *core-values* das RP: “verdade, diálogo e interesse público” (Healy, 1988). Estes valores podem ser identificados nos códigos através da comparação dos seguintes padrões de conduta: honestidade, lealdade, integridade, conflito de interesses, livre circulação de informação, transparência, confidencialidade, concorrência, assessoria/*expertise* e enobrecimento da profissão.⁹

⁶ A *International Communications Consultancy Organisation* (ICCO) é a organização mundial que representa cerca de 30 associações nacionais de agências consultoras de comunicação. No total estão representadas cerca de 850 consultoras de RP oriundas de todos os continentes. Seguem o código deontológico denominado “Código de Estocolmo” (2003), uma actualização do Código de Roma (1986). Site oficial: www.iccopr.com.

⁷ A *International Association Business Communication* (IABC), fundada em 1970, conta actualmente com cerca de 13 mil profissionais de comunicação distribuídos por 62 países. Site oficial: www.iabc.com.

⁸ A Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), fundada em 1989, integra 23 empresas que são responsáveis pela maioria do volume de actividade e emprego do sector. Enquanto membro activo da ICCO, todos os associados devem seguir o Código de Estocolmo. Site oficial: www.apecom.pt.

⁹ Na elaboração dos quadros em anexo respeitou-se, na medida do possível,

O *Código de Atenas* é muito claro sobre o valor da verdade: “A verdade não deve ser subordinada a quaisquer outros imperativos (ponto 10). Não se deve difundir informações que não assentem em factos verificados e verificáveis (ponto 11)”. Também o *Código de Estocolmo* realça a importância de “Fazer todos os esforços no sentido de pugnar pela exactidão”, assim como os outros códigos ao subscreverem as seguintes máximas sobre honestidade profissional:

“Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores; Não estabelecer contratos com clientes ou entidades patronais nos quais se assegurem resultados quantificáveis”.

Mas a verdade como imperativo ético, como enfatizam Seib e Fitzpatrick, tem definições que abrangem um largo espectro (2006: 56). Daí que não se possa descurar a importância da transparência nas relações, um ideal também muito referido, tanto por investigadores como profissionais, e explícito no Código de Matrat: “ Não se deve utilizar qualquer método, meio ou técnica de domínio para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade dos seus actos (ponto 13).” Os outros códigos também não se esquecem de aprofundar a questão:

“Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa; Não tentar ludibriar a opinião pública através de qualquer forma de chantagem, corrupção ou exercício de influência imprópria;

a própria divisão conceptual e terminológica que se pode observar nos códigos originais. O nosso estudo parte da comparação de códigos desenvolvida pela Global Alliance com base em treze critérios, “honesty, advocacy/expertise, independence, loyalty, fairness, free flow of information, competition, disclosure of information, confidentiality, conflicts of interest, enhancing the profession, obligation to code, enforcement of code” (GA, 2002) .

Cumprir todos os requisitos legais na revelação da informação que possa afectar o bem-estar dos outros;
Revelar os patrocinadores das causas e os interesses representados, em especial os interesses financeiros.”

Quando se pensa na acusação de falta de ética das RP é obvio que os valores de verdade e transparência não são os primeiros a vir à nossa mente. No caso de manipulação e deturpação dos factos sobressai a ideia de um processo unilateral dirigido a um *target* pré-determinado com o objectivo de modificar o seu pensamento, mesmo que para isso seja necessário sacrificar a verdade. Tampouco a noção de diálogo, bidireccional por definição e que é, sem dúvida outro valor central no *Código de Atenas*, pode existir num processo propagandístico ou de manipulação da opinião pública, excepto se por razões cosméticas. Daí que vários investigadores, como Grunig e Pearson, considerem o valor do diálogo essencial para distinguir RP éticas e não-éticas, ou como explica Healy, ser “um dos aspectos fundamentais que distingue RP de propaganda” (1988, 8).

À luz do *Código de Atenas*, que se baseia na “Declaração dos Direitos do Homem” sobressai a importância de respeitar e salvaguardar a dignidade da pessoa humana, e de reconhecer a qualquer homem o direito de formar juízos por si próprio” (ponto 6). Os RP podem contribuir para solucionar “necessidades que não são simplesmente de ordem física ou material, mas também de ordem intelectual, moral e social” através da criação de “estruturas e canais de comunicação que, favorecendo a livre circulação das informações essenciais, permitem que cada um dos membros do grupo se sinta informado, integrado, responsável e solidário” (ponto 2).

Segundo o *Código de Atenas* “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). Nos outros códigos, o valor do diálogo está patente na importância atribuída à “livre circulação de informação”:

“Respeitar todas as opiniões e defender o direito de liberdade de expressão; preservar a integridade do processo de comunicação de acordo com o interesse público; não fornecer notícias em troca de pagamento nem com intenções reservadas ou compensações ocultas pelo seu uso ou publicação e não oferecer garantias que comprometam a integridade dos canais de comunicação”

Ao se definir o valor da verdade, da transparência, do diálogo e da livre circulação de informação como fundamental à prática de RP éticas não se pode deixar de fazer uma questão importante: ‘Quantos profissionais praticam RP sob este princípio?’ A investigação de campo que James Grunig aplicou nos EUA e apresentou em *Managing Public Relations* (1984), por exemplo, apenas indicou uma pequena percentagem de profissionais a trabalhar de acordo com o “Modelo simétrico bidireccional” (15%), considerado inerentemente ético. E, nada aponta para que a prática em outros países vá em sentido contrário¹⁰.

A explicação mais lógica para este facto deve-se, na nossa opinião, aos constantes dilemas éticos com que o RP se depara na sua prática quotidiana. Segundo Seib & Fitzpatrick, esses dilemas resultam de potenciais conflitos de lealdade: “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” (2006: 16).

Quanto aos valores que devem nortear a conduta do profissional tanto em relação a si mesmo como com o empregador, eles são apresentados nos códigos estudados, de forma bem explícita, sob o princípio da Honestidade, Integridade e Lealdade:

“Abster-se de participar em qualquer actividade que não considere ética; ser honesto, não só com os

¹⁰ Soares e Pereira (2002) aplicaram um estudo sobre os modelos de RP em Portugal e concluíram que o modelo simétrico bidireccional é o menos praticado pelas empresas nacionais.

outros, mas também consigo próprio; Conduzir os negócios com integridade, de forma a que a reputação pessoal, a do empregador e da profissão esteja protegida; ser fiel para com aqueles que se representam; provar honestidade, integridade intelectual e lealdade”.

Mais concretamente, quanto aos dilemas que podem surgir na relação com a organização cliente, é aprofundada a preocupação em regulamentar os potenciais conflitos de interesse e de confidencialidade:

“Respeitar escrupulosamente o sigilo profissional e não partilhar informação confidencial sem o consentimento do cliente; Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de outros que não o cliente ou o empregador; Não representar interesses conflituosos sem o expesso consentimento do cliente ou entidade patronal”.

E, por fim, na relação com os profissionais concorrentes é explícita a importância de: “Preservar os direitos de propriedade intelectual no mercado; dar crédito a expressões que são pertença dos outros e abster-se de fazer concorrência desleal com os colegas de profissão”.

Em suma, apenas o *Código de Lisboa* apresenta as cláusulas organizadas em capítulos sobre “obrigações profissionais específicas relativamente aos clientes ou entidades patronais e obrigações relativamente aos colegas de profissão”, mas globalmente, todos os outros Códigos incluem proibições ao comportamento individual e referem obrigações para com o cliente e na relação com outros profissionais. E em conjunto, a prática segundo estes princípios procura contribuir para o “enobrecimento da profissão”.

Mais curioso pode ser considerado o facto de as obrigações ou deveres para com a sociedade ou interesse público serem muito

menos referidas. O *Código de Atenas* realça que, “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). Nos Códigos resumidos em anexo só se conseguem encontrar 4 referências ao conceito de interesse público (ou da sociedade):

“Honrar a obrigação de servir o interesse da sociedade e defender o direito à liberdade de expressão (Global Alliance); Agir em conformidade com os interesses públicos de forma a não molestar a dignidade ou integridade individual (Código de Lisboa); Promover a livre circulação de informação de acordo com o interesse público (IABC) e; Servir o interesse público ao actuar como conselheiro responsável daqueles que se representa (PRSA)”

Claro que se podem apontar outros artigos que se aproximam do dever do RP em relação à sociedade ao realçar a importância de respeitar a liberdade de expressão, a promoção dos valores e crenças culturais, ou ainda, estimular a compreensão mútua, como se pode verificar no conteúdos sobre “assessoria/expertise”, incluídos, por exemplo, no *Código de Estocolmo*: “Uma sociedade aberta, liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de RP”. No entanto, em comparação com o realce atribuído aos princípios da verdade e do diálogo, os princípios que abordam o interesse público são pouco directos, ambíguos e nada pragmáticos.

A partir do estudo conjunto destes códigos podemos, assim, concluir que no referente à questão do interesse público nunca é referida, explicitamente, a obrigação do RP colocar o interesse público como prioridade. Apesar de todos os códigos afirmarem que nenhum membro deve representar “interesses conflituosos” nenhum deles declara claramente que os RP devem tomar uma posição contra o comportamento do cliente, caso este entre em

conflito com o interesse público. Nada indica que o RP tem obrigação de subscrever o bem-estar do público em detrimento do sucesso empresarial da organização. Em última análise, pode-se mesmo afirmar que à luz dos códigos, o RP nunca é apontado como responsável pelo comportamento do cliente na sociedade. Os códigos dedicam-se pouco ao interesse público, ou seja, não há princípios que orientem explicitamente o tipo ideal de relação da organização com a sociedade: a responsabilidade social.

6 A responsabilidade social das relações públicas

As questões sobre a ética profissional são complexas e permitem diferentes abordagens. Para as relações públicas que pretendem relançar os valores intangíveis da confiança, credibilidade e reputação que têm sido corroídos pelas vozes críticas da opinião pública, a questão ética é crucial. Porque se de facto, as relações públicas têm poder para influenciar a sociedade, também têm uma enorme responsabilidade para com essa mesma sociedade.

As associações de RP têm um papel fundamental na definição dos códigos deontológicos que se pautam pelo objectivo de orientar uma prática profissional mais credível e transparente. Mas enquanto ferramentas da prática ética, os códigos deontológicos têm sem dúvida muitas forças e fraquezas. Neste artigo, mais do que analisar a clareza dos seus princípios ou formas de impor a sua aplicação, tentou-se identificar e reconhecer o grau de relevo atribuído ao principal valor de qualquer lista de valores profissionais: a obrigação profissional para com a sociedade.

Qualquer discussão sobre o status das relações públicas começa necessariamente pela ética pois “As relações públicas são julgadas pelo seu impacto na sociedade” (Cutlip, 1985: 193). Tanto no *Código de Atenas* como nas várias definições propostas pelas associações é realçada a importância da compreensão mútua. Apesar de problemático, as RP são posicionadas ao serviço do cliente e do público, enquanto mediadoras dos interesses das várias partes envolvidas. Cada vez mais, profissionais e académi-

cos tomam consciência de que o futuro da profissão reside exactamente na compreensão de que o que está implícito na afirmação anterior também é o que está por detrás da sua justificação social, enquanto profissão valiosa numa sociedade democrática.

Mas tal como Janus, o Deus Romano representado por uma cabeça com duas faces olhando em direcções opostas, também o conflito de valores com que o profissional vive permanentemente, pode ser considerado simultaneamente uma fonte de imprevisibilidade (incerteza quanto à decisão a tomar) e de previsibilidade (ao sentir conflito, o decisor recorre a pistas dadas pelos códigos de conduta que fornecem argumentos a favor de uma decisão). Daí que, talvez fosse importante colocar mais ênfase, directa e explicitamente, sobre a responsabilidade social da profissão. Os códigos deviam incluir directivas claras que posicionem o dever para com a sociedade acima das necessidades dos clientes e dos interesses dos profissionais com que se relacionam e, até do próprio interesse individual. Talvez assim, a profissão consiga ir de facto ao encontro das suas responsabilidades na sociedade. Porque não se pode começar a solucionar um problema de má reputação sem antes vincar a própria personalidade.

7 Referências

- Avenarius, Horst; *The German council for public relations, its tasks, its activities, its structure*, 2005, in http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/GermanEthics_2005.pdf (acedido em Junho 2007).
- Bernays, Edward L.; *Propaganda*, Ig Publishing, NY, 2005 (1ª ed. 1928).
- Bowen, S. A.; Ethics of Public Relations. In Robert L. Heath, (org.); *Encyclopaedia of Public Relations* (294-296), Sage, NY, 2005

- Carrilho, Manuel M^a; *Sob o signo da verdade*, Dom Quixote, Lisboa, 2006.
- Chomsky, N.; *Media Control*, Seven Stories Press, New York, 2002.
- Cortina, Adela; *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, ed. Tecnos, Madrid, 2003.
- Cutlip, Scott M., Center, A. H. e Broom, G. M; *Effective Public Relations*, 6e ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1985.
- Day, Jenneth D., Dong, Q., Robins, C.; Public Relations Ethics. An overview and discussion of issues for the 21st century in R.L. Heath (Ed.); *Handbook of public relations*, (pp. 403-409), CA, Thousand Oaks, 2001.
- Day, L.; *Ethics in mass communications: cases and controversies*. Belmont, CA, Wadsworth, 1991.
- Ewen, S., *PR! A Social History of Spin*, New York, Basic Books, 1996.
- Fawlkes, J.; “*Can ethics save public relations from the charge of propaganda?*” paper apresentado no 7th Annual EUPRERA Congress, Lisboa, Portugal, Novembro 2005.
- Global Alliance for Public Relations and Communications Management, *Benchmarking of codes of ethics in Public Relations*, 2002, in <http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/benchmarking.asp> (acedido em Junho 2007).
- Gregory, A., (2004) Powerful PR: a force for the future, Speech to IPR AGM, November, in <http://www.cipr.org.uk/News/Newsrameset.htm> (Acedido em Outubro 2005)
- Grunig, J. e Hunt, T.; 1984; *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

- Grunig, James; Two way symmetrical public relations: Past, present and future. in R.L. Heath (Ed.); *Handbook of public relations*, (pp. 11-30), CA, Thousand Oaks, 2001.
- Healy, Tim Traverse; *Public Relations and Propaganda – values compared*, IPRA Gold Paper n°6, 1988, in http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold6.pdf (acedido em Novembro 2006).
- Kruckeberg, D., The need of an international code of ethics, *Public Relations Review*, 15(2), 6-18, 1989.
- Lesly, Philip; *Lesly's Handbook of Public Relations and communications*, Chicago, Probus Publishing Company, 4^a ed., 1997.
- Lloyd, Herbert M. Lloyd, *First report on standards and of public relations practise*, IPRA Gold Paper n°1, 1973, in http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gp1.pdf (acedido em Novembro 2006)
- Lougovoy, C. e Huisman, Denis; *Traité de relations publiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 1981.
- Matrat, Lucien; Ethics and doubts, *International Public Relations Review*, 17-20, November, 1986.
- Moloney, K ; *Rethinking public relations*, London, Routledge, 2000.
- Nelson, Joyce; *Sultans of Sleaze: Public Relations and the Media*, Toronto, Between the Lines, 1989.
- Pearson, Ron.; Beyond ethical relativism in public relations: co-orientation, rules, and the idea of communication symmetry; in J.E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual* (Vol. 1, pp.67-86), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1989.

- Pearson, R.; Reviewing Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics, *Public Relations Review*, 15 (2), 52–62, 1989.
- Santos, J.M.; *Ética da Comunicação*, Biblioteca de Ciências da Comunicação on-line, 2001 in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf> (acedido em Novembro 2006).
- Seib & Fitzpatrick, *Public Relations Ethics*, Thomson, Belmont, SA, 2006.
- Soares, J. V. e Pereira, F. C.; “Radiografia dos Modelos Comunicacionais nas Grandes Empresas Portuguesa” in Miranda, Bragança e Silveira, F. (org.); *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, (701-717), Edições Vega, Lisboa, 2002.
- Stauber, J. e S. Rampton; *Toxic sludge is good for you!*, London, Robinson, 1995.
- Tojal, Manuel (coord.); *Relações Públicas. O reconhecimento da Profissão em Portugal*, ed. Publismai, col. Cadernos universitários, nº2, Maia, 2006.
- Wilcox, Dennis L., Ault e Agee; *Public Relations. Strategies and Tactics*, New York, Harper Collins Publishers, 1992.

7.1 Códigos Deontológicos na Internet

(acedido em Novembro 2006)

Confédération européen de Relations Publiques, *European Code of Professional Conduct in Public Relations (Code of Lisbon)*, 1978, in http://www.cerp.org/code/euro_code.htm

Global Alliance for Public Relations and Communications Management, *Global Protocol on Public Relations Ethics*, 2002, in <http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp>

International Association Business Communication, *IABC Code of Ethics for Professional Communicators*, in <http://www.iabc.com/about/code.htm>

International Communications Consultancy Organisation (ICCO), *Stockholm Charter*, 2003, in <http://www.iccopr.com/site/content/view/126/84/>

International Public Relations Association, *Code of Athens*, 1968, in <http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm>

Public Relations Society of America, *PRSA Member Code of Ethics* (2000) in http://www.prsa.org/_About/ethics/pdf/codeofethics.pdf?indent=eth10

7.2 Websites citados

<http://www.prwatch.org/spin> (Centre for Media and Democracy)

<http://www.spinwatch.org.uk> (Monitoring PR and Spin)

<http://www.corpwatch.org> (Holding Corporations Accountable)

CODIGOS DEONTOLÓGICOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO COMPARATIVO

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (Global Alliance)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Honestidade	<ul style="list-style-type: none"> - Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores. - Definir de forma precisa que actividades podem ou não ser concretizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abster-se de participar em qualquer actividade que não se considere ética. - Ser honesto, não só com os outros, mas também consigo próprio; procurar a verdade e comunicar essa verdade, em primeiro lugar, a si mesmo. - Não garantir resultados que estejam além do seu poder profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses daqueles que se representam e na comunicação com o público. - Ser honesto e preciso em todas as comunicações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar uma assessoria objectiva junto daqueles que se representam. - Não estabelecer contratos com clientes ou entidades patronais nos quais se assegurem resultados quantificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordar os clientes com objectividade e ajudá-los a adoptar a melhor estratégia de comunicação. - Fazer todos os esforços no sentido de pugnar pela exactidão. - Definir em conjunto com o cliente, de forma prévia e clara, quais as expectativas sobre o resultado do seu trabalho.
Assessoria (expertise)	<ul style="list-style-type: none"> - Servir os interesses do cliente/empregador ao proporcionar uma voz no fórum de ideias e pontos de vista de forma a contribuir para um debate público bem informado. - Adquirir e usar responsabilmente conhecimentos e experiência para construir a credibilidade do cliente/empregador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser sensível aos valores e crenças culturais e desenvolver actividades comunicacionais justas e equilibradas que promovam e estimulem a compreensão mútua. - Entender e apoiar os princípios de liberdade de expressão, liberdade de associação e acesso a um mercado aberto de ideias e actuar segundo estes princípios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servir o interesse público ao actuar como conselheiro responsável daqueles que se representam. - Proporcionar uma voz no fórum das ideias e pontos de vista de forma a contribuir para um debate público bem informado. - Adquirir e usar com responsabilidade conhecimentos especializados e experiência. - Gerar entendimento mútuo, e credibilidade nas relações com um amplo universo de instituições e públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar os princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem, em particular, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, que resultam no direito do indivíduo receber informação dentro dos limites do sigilo profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Lealdade	- Ser fiel junto daqueles que se representam, ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse da sociedade e se defende o direito de liberdade de expressão.		- Ser fiel para com aqueles que se representam ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse publico.	- Provar honestidade, integridade intelectual e lealdade.	
Integridade	- Conduzir os negócios com integridade e observar os princípios e espírito do código de forma a que a reputação pessoal, a do empregador e da profissão de RP esteja protegida.		- Ser correcto com os clientes, empregadores, competidores, parceiros, fornecedores, comunicação social e o publico em geral. - Ser responsável pelas próprias acções.	- Agir em conformidade com os interesses públicos de forma a não molestar a dignidade ou integridade individual.	- Ter liberdade para aceitar ou recusar um trabalho com base nas opiniões pessoais dos gestores das empresas ou no enfoque da organização.
Conflito de interesses		- Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de alguém que não seja cliente ou empregador.	- Evitar acções que possam comprometer bons julgamentos ou criar conflito entre interesses pessoais e profissionais. - Revelar qualquer conflito de interesses, real ou potencial, que afecte os clientes ou as organizações. - Agir no melhor interesse do cliente ou empregador, mesmo no caso de se subordinarem interesses pessoais.	- Não representar interesses conflituosos ou competitivos sem o consentimento expresso do cliente ou entidade patronal a que os mesmos dizem respeito. - Denunciar, logo que possível, qualquer interesse que possa ser incompatível com o do cliente ou entidade patronal.	- As consultoras podem representar clientes com interesses conflituosos. - O trabalho para um novo cliente não deve começar sem que seja oferecida a oportunidade ao cliente mais antigo de exercer quaisquer direitos inerentes ao contrato com a sua consultora.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Livre circulação de informação		<ul style="list-style-type: none"> - Praticar uma comunicação honesta, 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. - Ser sensível ao espírito de todas as leis e regulamentos e, se por qualquer razão se infringir alguma lei ou política pública, actuar imediatamente no sentido de corrigir a situação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preservar a integridade do processo de comunicação - Agir rapidamente no sentido de corrigir comunicação errada pela qual se seja responsável. - Preservar o livre fluir da informação no caso de troca de ofertas e, assegurar que essas prendas são nominais, legais e pouco frequentes. - Respeitar todas as opiniões e defender o direito de liberdade de expressão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não aceitar pagamentos ou outra recompensa material contingente de resultados quantificáveis. - As notícias não devem ser fornecidas em troca de pagamento nem com intenções reservadas ou compensações ocultas pelo seu uso ou publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não oferecer garantias que não sejam razoáveis ou que comprometam a integridade dos canais de comunicação
Transparência		<ul style="list-style-type: none"> - Cumprir todos os requisitos legais na revelação de informação que possa afectar o bem-estar dos outros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar a veracidade e exactidão da informação disseminada em nome daqueles que se representam. - Revelar os patrocinadores das causas e os interesses representados. - Revelar os interesses financeiros (como os de accionista) pela organização do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tentar ludibriar a opinião pública através de qualquer forma de chantagem, corrupção ou exercício de influência imprópria, especialmente, no tocante aos órgãos de informação. - As actividades devem ser abertamente desempenhadas; devem ser prontamente identificáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Confidencialidade		<ul style="list-style-type: none"> - Proteger informação confidencial. - Não usar informação confidencial obtida através de actividades profissionais para benefício pessoal e não representar interesses em conflito ou que concorram entre si sem o consentimento escrito das partes envolvidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salvaguardar os direitos de confidencialidade e privacidade dos clientes e empregadores actuais, antigos e potenciais. - Proteger informação privilegiada, confidencial ou interna obtida junto de um cliente ou organização. - Avisar imediatamente a autoridade apropriada se se descobrir que uma informação confidencial está a ser divulgada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar escrupulosamente o sigilo profissional; não revelar quaisquer informações confidenciais recebidas de clientes passados, presentes ou potenciais, nem fazer uso dessas informações sem autorização expressa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não partilhar informação confidencial e que não seja publicamente conhecida sem o consentimento do cliente.
Concorrência		<ul style="list-style-type: none"> - Dar crédito a expressões que são pertença de outros e identificar as fontes e propósitos de toda a comunicação disseminada para o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir práticas contratuais legais destinadas a respeitar a competição livre e aberta sem minar deliberadamente um concorrente. - Preservar os direitos de propriedade intelectual no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abster-se de fazer concorrência desleal aos colegas de profissão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adotar um comportamento ético e implementar as melhores práticas empresariais conhecidas.
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar os direitos profissionais dos empregadores actuais e antigos. - Manter-se informado e educado sobre as práticas profissionais que asseguram uma conduta ética. - Promover o avanço da profissão através do contínuo desenvolvimento profissional e educação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometer-se com uma comunicação que não é apenas legal mas também ética e sensível aos valores e crenças culturais. - Comprometer-se com uma comunicação verdadeira, exacta e justa e que promova o respeito e compreensão mútua. - Perseguir activamente o desenvolvimento profissional individual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manter-se informado e educado sobre as práticas profissionais que asseguram uma conduta ética. - Avançar na profissão através do contínuo desenvolvimento profissional e educação. - Definir com precisão quais as actividades de RP que se podem realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer a obrigação de respeitar o código pois a reputação profissional é responsabilidade de cada profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a reputação da actividade ao proporcionar, tanto a clientes como colaboradores, uma visão mais clara das normas do sector.