

Public relations and journalists: compatibilities and differences

Relações públicas e jornalistas: compatibilidades e diferenças

Suzana Cavaco*



* Faculdade de Economia da Universidade do Porto, CITCEM (scavaco@scavaco.com)

Abstract

In a time marked by connectivity, transparency and lack of trust, while journalism has plunged into an unprecedented crisis, Public Relations are being called to manage reputation and ensure/restore trust in brands. In order to contribute to the clarification of the normative objectives/motivations of these two socio-professional fields, this article explores supranational deontological codes, using discourse analysis. We verified that, despite the absence of conflicts in values/principles, there are differences in normative purposes/motivations, suggesting different social concerns and commitments, that can help to delimitate/demarcate boundaries between these two "close relatives". This study suggests, among others, that while journalism struggles to be respected; the central concern in Public Relations is to be respectable.

Keywords: deontology; ethics; journalist; Public Relations; accountability.

Resumo

Num tempo marcado pela conectividade, transparência e falta de confiança, enquanto o jornalismo está mergulhado numa crise sem precedentes, os Relações Públicas são chamados a gerir a reputação e a assegurar/restaurar a confiança nas marcas. Tendo em vista dar um contributo para a clarificação dos objetivos/motivações normativos destes dois campos socioprofissionais, o presente artigo, explora códigos deontológicos de âmbito supranacional, recorrendo à análise de discurso. Verificamos que, apesar da ausência de conflitos de valores/princípios, há diferenças nos propósitos/motivações normativos, sugerindo preocupações e compromissos sociais diferentes, que podem ajudar a delimitar/demarcas fronteiras entre estes dois "parentes próximos". O estudo sugere, entre outros, que enquanto o jornalismo luta por ser respeitado; a preocupação central em Relações Públicas é ser respeitável.

Palavras-chave: deontologia; ética; jornalista; relações públicas; responsabilização.

Jornalistas e relações públicas na sociedade digital

Em Portugal, não se exige escolaridade mínima para o exercício do jornalismo, mas habilitação com um título profissional. Diferente do que acontece por exemplo no Brasil, esse exercício é legalmente incompatível

com o desempenho de funções de “marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem” (Lei nº 1/99 de 13 de janeiro que aprovou o Estatuto do Jornalista). Isto, se exercidos em simultâneo; pois permite-se ao jornalista a passagem temporária por esses campos da comunicação ou gestão, desde que deposite o seu título de habilitação junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, durante o período de incompatibilidade. Todavia, o estudo de Fidalgo (2019) sugere que, na prática, há quem em Portugal acumule funções. Na realidade, o fechamento socioprofissional não se completou no jornalismo (Camponez & Cavaco, 2020).

As relações públicas¹ (RP) constituem-se inicialmente por gente proveniente do jornalismo, que experiente no “saber-fazer” jornalístico estava mais bem posicionada para lidar com jornalistas e suas investigações incómodas (Camponez & Cavaco, 2020). Um século depois, havia quem relacionasse a tentação de “secundarizar os temas éticos e a apenas sobrevalorizar os comerciais” à falta de “antecedentes de jornalismo” por parte de quem dirige empresas de conselho em comunicação (Martins, 2006).

A interdependência caracteriza a relação entre jornalistas e RP. Porém, a posição dessa dependência está a alterar-se em favor dos RP, com os jornalistas a precisarem mais deles do que o inverso (Lloyd & Toogood, 2015). Se em 2001, testemunhava-se a “revolução das fontes” em que a perspectiva destas influenciava “inevitavelmente” a decisão jornalística (Chaparro, 2001, p. 43); uma década e meia depois, “a constante sofisticação das fontes institucionais” contrasta com a “diminuição da capacidade de seleção e tratamento da informação pelos jornalistas”, a ponto de ser “cada vez mais difícil identificar a origem das notícias” (Ribeiro, 2015, p. 182). Para Lopes, a “ditadura das fontes organizadas”, em que “muitas vezes noticia-se aquilo que não passa de manipulação dos poderes dominantes”, deve-se ao “enfraquecimento financeiro dos projetos editoriais”, em que “as redações nem sempre dispõem de recursos para verificarem certos dados, nem os editores sentem força suficiente para resistirem a certas pressões” (Lopes, 2015, pp. 68, 74).

Além da concorrência dos gigantes da distribuição de conteúdos que absorvem boa parte das receitas de publicidade², o jornalismo defronta-se com a relutância do cidadão em pagar para aceder a informação. Com o digital a viabilizar o slogan “every organisation is a media organization” (Lloyd & Toogood, 2015, p. vii) e a encorajar formas revolucionárias de “autocomunicação de massas” (Castells, 2009), a desintermediação é crescente. Nos últimos anos, tem vindo a ganhar popularidade o marketing de conteúdo³ – também considerado outra forma de *brand journalism* e *brand publishing* – para criar “conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores”, alterando “o papel dos *marketeers*, de promotores da marca para contadores de histórias” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 155). As fronteiras do campo jornalístico tornaram-se mais porosas e difusas, proliferando exemplos de *boundary work* e crescendo a diversidade de interpretações “entre o que ‘é’ jornalismo e aquilo que ‘parece’ jornalismo” (Fidalgo, 2019, p. 6). Em causa está não só a definição do campo jornalístico, mas a sua própria sobrevivência.

¹ Adotamos o termo relações públicas como conceito abrangente, que inclui o desempenho de funções de assessoria de imprensa, gestão de comunicação, consultoria/conselho em comunicação, comunicação organizacional e comunicação empresarial.

² Em 2021, Google e Facebook arrecadaram 324,4 mil milhões de dólares em publicidade (209,5 mil milhões de dólares e 114,9 mil milhões de dólares, respetivamente), mais 40,4% do que em 2020 (cf. relatórios e contas da Alphabet Inc. e do Facebook relativos aos exercícios de 2021).

³ Entendido como um conjunto de atividades, associado a determinada marca, que envolve criar, selecionar, distribuir e amplificar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para a vida de um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Em contrapartida, no atual panorama digital, as RP puderam encontrar “outros aliados muitas vezes mais poderosos” (Lloyd & Toogood, 2015, p. vii). Se por um lado, assistimos a uma crise sem precedentes no jornalismo; por outro, os desafios colocados hoje às marcas (marca pessoal e marca institucional, por exemplo) conferem maior relevância aos gestores da reputação.

No início do século XXI, emergiu uma “transparência forçada” na sequência da pior crise de confiança em Wall Street desde o colapso dos mercados em 1929 e da Depressão dos anos 30 (Tapscott & Ticoll, 2003, p. 6). “Welcome to the world of the naked corporation”, escreveram Tapscott e Ticoll (2003, p. 6) quando a Google tinha cinco anos de existência, mas ainda antes dos media sociais de grande expansão⁴, da ação de entidades como a WikiLeaks, e do movimento #MeToo. Em 2018, a TrendWatching advertiu: “A revolution in transparency is just getting started”⁵. No ano seguinte, o prognóstico da TrendWatching – “The future is still truth. Or, more specifically, transparency!”⁶ – respondia à grande questão “Is truth dead?” que fez a capa da revista Time, de 23 de março de 2017, após a palavra “pós-verdade” ter sido declarada palavra do ano de 2016 da Oxford Dictionary.

O problema é que a transparência coloca desafios à confiança, tida como capital valioso numa economia de mercado. A questão é complexa. Para Byung-Chul Han (2014), a atual “sociedade da transparência” – em que a transparência, em vez de submetida a um imperativo moral (como preconizado por Rousseau), é transformada em mercadoria para produção de atenção – “é uma sociedade da desconfiança e da suspeita” (p. 70). Esclarecendo que transparência e verdade não são idênticas, e que a verdade não se confunde com quantidade de informação, Han afirma que, nesta “sociedade da exposição”, o “imperativo da transparência torna suspeito tudo o que não se submete à visibilidade” (p. 25): “A coação da exposição, que tudo entrega à visibilidade, faz com que a *aura* desapareça por completo” (pp. 21-22). Ou seja, “a transparência desfaz a confiança” (p. 70). Portanto, o efeito perverso das exigências de transparência potenciadas pela conectividade pode explicar, pelo menos em parte, a atual crise global de confiança que alimenta e é alimentada por populismos políticos.

A confiança nas instituições tem vindo a degradar-se desde a recessão de 2008; a ponto de em 2017 a “implosão da confiança” atingir empresas, ONGs e, sobretudo, as instituições governo e media⁷. Restaurar a confiança é uma urgência; mas também uma empreitada difícil. Ciente dos riscos, Warren Buffett (citado por Ovide, 2011) advertiu a sua equipa de gestores: “Podemos dar-nos ao luxo de perder dinheiro, até mesmo muito dinheiro. Mas não podemos perder a reputação, nem mesmo um pedacinho de reputação”. De facto, o descrédito pode ser fatal. Aconteceu com a Bell Pottinger, que, em 2017, não sobreviveu ao escândalo de más práticas profissionais.

Hoje, “para sobreviver, uma empresa não necessita apenas de possuir licença legal para operar, mas sobretudo, ser socialmente aceite” (Gonçalves, 2013, p. 218). “As empresas não têm escolha senão repensar os seus valores e comportamentos – para melhor. Se for para ficar nu, é melhor ficar em forma!”, escreviam em 2003 Tapscott e Ticoll (p. xi), considerando que a integridade dos negócios estava a aumentar, “não só por razões puramente éticas ou legais, mas porque faz sentido em termos económicos” (p.xii). Num tempo

⁴ Facebook surgiu em 2004, o YouTube em 2005, o Twitter em 2006 e o Instagram em 2010, entre outros.

⁵ TrendWatching (2018). 5 Trends for 2018 Disponível em: <https://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018/>

⁶ TrendWatching (2019). Truthful Consumerism Disponível em: <https://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/>

⁷ Edelman, R. (2017). An implosion of trust. In 2017 Edelman Trust Barometer, annual global report: Executive summary (pp. 2-3).

de escrutínio crescente, a autenticidade é um ativo valioso, considerando-se que, para ser confiável, a marca deve ser honesta sobre o seu verdadeiro valor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A reputação, sendo intangível mas possuidora de um tangível e grande valor, deve ser gerida como um ativo (Doorley & Garcia, 2007). Não só o desempenho, mas também o comportamento e a comunicação são apontados como componentes críticos do capital reputacional (Doorley & Garcia, 2007). Num contexto de pessimismo generalizado⁸, os RP são convocados a contruir/restaurar relações de confiança, o que constitui uma oportunidade para desenvolver compromissos eticamente sustentáveis. Lloyd e Toogood afirmam: "The search for trust and the strategies developed to restore it in turn put a high premium on truth, and the development of a more consciously ethical posture. The need to protect and project the reputation of institutions gives public relations practitioners a greater prominence and status." (2015, p. viii) A atribuição do Nobel da Paz a dois jornalistas em 2021 não ilustra só as condições adversas que os jornalistas têm vindo a enfrentar num tempo de crescente agitação política e social. Ainda que a confiança nas notícias esteja em queda⁹ – enquanto aumenta o ataque às instituições democráticas¹⁰ –, o jornalismo continua a ser encarado como essencial à democracia¹¹. Ele é "a vacina contra a desinformação" (nas palavras do World Press Freedom¹²), na atual desordem informativa (Wardle & Derakhshan, 2017). Os seus profissionais mantêm o seu papel de "árbitros da verdade" (Geyer, 1984, p. 87), como o demonstra a emergência do *fact-checking*, um serviço jornalístico de combate à desinformação que, curiosamente, reforça a dependência das fontes oficiais (Cazetta & Reis, 2019).

Apesar de "parentes próximos", jornalismo e RP constituem dois campos socioprofissionais diferentes, cujas práticas e objetivos normativos convém clarificar (Camponez & Cavaco, 2020). Este estudo propõe-se dar um contributo para a clarificação desses objetivos/motivações, através da compreensão de semelhanças e diferenças deontológicas. Recorremos à análise de discurso para responder à questão: Em que medida a deontologia dos RP partilha valores ou está em conflito com a deontologia dos jornalistas? Dividimos o conteúdo de códigos deontológicos de âmbito supranacional dos dois campos socioprofissionais em grupos temáticos:

1. verdade;
2. independência e cláusula de consciência;
3. direitos humanos, interesse público e responsabilidade;
4. lealdade, confiança e confidencialidade;
5. transparência e conflito de interesses;
6. honestidade, integridade profissional e concorrência leal;
7. ética profissional;

⁸ Edelman, R. (2019). Trust at work. In 2019 Edelman Trust Barometer: Executive summary (pp. 2-3) Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-01/2019_Edelman_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf

⁹ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Digital news report*. Disponível em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

¹⁰ Freedom House (2022). Freedom in the world. Disponível em: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIWI_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf

¹¹ European Commission (2018). Action Plan against Disinformation. Brussels, 5-12-2018 Disponível em:

https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf

¹² World Press Freedom (2021). 2021 World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries. Disponível em: <https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries>

8. e reputação e excelência.

As temáticas servem para facilitar a análise. Algumas estão agrupadas por conveniência de escrita.

Atende-se ao conteúdo de todo o documento, isto é não apenas às normas, mas também aos eventuais preâmbulos.

O corpus é constituído por oito códigos, sete dos quais da área da RP. No confronto com a deontologia dos jornalistas, usamos como ponto de referência a IFJ Global Charter of Ethics for Journalists, da International Federation of Journalists, que, aprovada em 2019¹³, reviu a Declaração de Bordéus de 1954¹⁴. Dada a sua atualização relativamente recente, faremos referências aos acrescentos e alterações.

Parece-nos conveniente elencar as premissas/pressupostos com que partimos para este estudo:

- a) Reconhecemos que a definição de jornalismo enquanto profissão está envolvida em grande ambiguidade estrutural, fruto entre outros de uma “autonomia inacabada” (Camponez, 2011, p. 29). Esse tipo de ambiguidade envolve as RP, também por ser uma “profissão aberta”.
- b) Entendemos que os códigos deontológicos devem ser elaborados em sede de autorregulação e abertos à reflexão cívica. A discussão diz respeito a todos. Mas, não nos parece acertada a perspetiva de que não há limites na atividade do RP para além dos estabelecidos pela lei, podendo ir-se até onde os públicos o permitirem. Na esteira de Bourdieu (1997), consideramos esta última perspetiva submeteria a autonomia do campo socioprofissional (critérios internos) às exigências/concessões/sanções dos públicos envolvidos (critérios externos), alienando-lhes a responsabilidade do exercício da atividade.
- c) Os códigos deontológicos não são textos sagrados, estando sujeitos a revisão/alteração.
- d) Deontologia apela à reflexão ética a montante e a jusante. Há dilemas e omissões que exigem análise/reflexão numa lógica caso a caso. A deontologia não pode ser encarada como “um ritual de formalidades que, uma vez exteriormente cumpridas, legitimam tudo” (Mascarenhas, 1999, p. 9).
- e) Acreditamos que a escolha eticamente comprometida é potencialmente a mais justa, ainda que “em múltiplos domínios e em múltiplos casos, não podemos superar a aporia ética” (Morin, 1995, p. 93), pelo que como preconizava Blaise Pascal “trabalhemos, pois, para bem pensar: eis o princípio da moral”.
- f) A reflexão ética e deontológica é uma tarefa inacabada; pois a complexidade é crescente e o conhecimento comporta o risco permanente da ilusão e do erro (Morin, 2000).
- g) Os códigos deontológicos são constituídos por regras que pertencem ao domínio do “dever ser”, do desejável (do ideal), podendo não refletir/representar o que realmente é praticado ou desejado na atividade profissional em causa. Não partimos, pois, de uma visão ingénuo do exercício profissional. Reconhecemos a possibilidade de não se praticar aquilo que publicamente se defende. Admitimos também a existência de quem rejeite a pertinência ou viabilidade ética aplicada aos RP. Perspetivas pessimistas ou cínicas consideram que a promoção dos valores “honestidade, rigor, integridade, verdade”, apesar de inspiradora, “ignora o que as RP são realmente – nomeadamente, a defesa e disseminação dos pontos de vista partidários (...) para o benefício daqueles que solicitam os nossos serviços” (O’Malley, s/d). Há mesmo quem afirme: “Nós representaríamos o diabo, se ele pagasse” (cit. por Mundy, 1992).

¹³ Disponível em https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf

¹⁴ Disponível em <https://jornalistas.eu/declaracao-de-bordeus-1954/>

Atendendo a que o jornalismo tende a afetar o que se faz e produz nos diferentes campos sociais (Bourdieu, 1997), mostra-se-nos pertinente conhecer melhor a deontologia dos RP que, trabalhando nos bastidores, têm como um dos grandes objetivos influenciar os jornalistas. Sabendo que o ensino do jornalismo desempenha um papel crucial no jornalismo responsável (Fengler *et al*, 2014), propomo-nos contribuir para a formação quer de jornalistas quer de RP; pois educar com qualidade “não é só formar técnicos bem especializados (...) mas educar bons cidadãos e bons profissionais, que saibam usar as técnicas para as pôr ao serviço dos bons fins, que assumam a responsabilidade dos meios e consequências das suas ações para alcançar os melhores fins” (Cortina, 2013, pp. 134-5). Acreditamos que o conhecimento da deontologia de cada uma destas profissões poderá também favorecer um melhor respeito mútuo. Pretendemos, com este estudo, contribuir para o debate informado acerca da responsabilidade e da prestação de contas (*accountability*) de uns e outros, numa altura em que a ética passou a fazer parte da nova definição de RP, adotada em setembro de 2019 pela IPRA: relações públicas é uma prática de gestão de tomada de decisão encarregada de construir relações e interesses entre organizações e os seus públicos com base no fornecimento de informação através de métodos de comunicação éticos e confiáveis¹⁵. Como já defendia Bernays (1961, p. 57), o futuro das RP “deve depender tanto da crescente consciencialização do público acerca de responsabilidade pública dos indivíduos, instituições e organizações, quanto da consciencialização do próprio conselho de RP acerca da importância do seu trabalho”.

Começamos por estudar cada uma das duas deontologias, antes de as confrontarmos.

Deontologia dos relações públicas

Para explorar a deontologia dos RP, dividimos em temáticas o conteúdo de sete códigos supranacionais:

- 1) CV – Código de Veneza, adotado em 1961 e alterado em 2009 pela IPRA – International Public Relations Association¹⁶;
- 2) CA – International Code of Ethics (Código de Atenas), adotado em 1965 pela IPRA e pelo CERP – Centre Européen des Relations Publiques, foi revisto em 2009¹⁷;
- 3) CL – European Code of Professional Conduct in Public Relations (Código de Lisboa), adotado em 1978 pelo CERP¹⁸;
- 4) ICCO – The ICCO Stockholm Charter, adotado em 2003, pela International Communications Consultancy Organisation¹⁹;
- 5) GA – GA Code of Ethics, adotado em 2003 e atualizado em 2018 pela GA – Global Alliance for Public Relations and Communication Management²⁰;
- 6) IPRA – IPRA Code of Conduct, adotado em 2011 para consolidar os códigos de Atenas, Veneza e Bruxelas; entendendo-se, em 2020, não haver necessidade de mudanças²¹;

¹⁵ Disponível em <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

¹⁶ Disponível em: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_venice.pdf

¹⁷ Disponível em: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

¹⁸ Disponível em: <https://vibrio.eu/wp-content/uploads/2018/06/Code-de-Lisbonne.pdf>

¹⁹ Disponível em: <http://www.iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/StockholmCharter.pdf>

²⁰ Disponível em: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics/>

²¹ Disponível em: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

7) DH – Declaração de Helsínquia, lançada pela ICCO em outubro de 2017²².

Fazemos a referência aos respetivos códigos usando a forma abreviada..

Verdade

Para a deontologia dos RP, o profissional deve sempre procurar dar uma representação fiel da organização que serve (CV). Compromete-se em respeitar a verdade (DH) e o rigor (GA), esforçando-se por garanti-los em todas as informações que fornece (IPRA). A comunicação deve basear-se em fatos e em evidências (GA), proibindo-se de “difundir informações que não assentem em factos verificados e verificáveis” (CA).

Nunca se envolver na criação ou divulgação consciente de *fake news*, estipula a DH. O apelo à integridade da informação (ICCO) passa por não disseminar intencionalmente comentários enganosos (CL), nem informações falsas ou enganosas (IPRA; CL; CV). Mas, caso ocorra de forma não intencional, deve corrigir prontamente (CL).

A verdade assume especial relevância ao afirmar-se que é dever do profissional não subordinar a verdade a outros imperativos (CA).

Independência e cláusula de consciência

Em RP, o compromisso em conduzir-se profissionalmente com objetividade (GA) significa o dever de “defesa e aconselhamento objetivos” (ICCO); que é, neste caso, o mesmo que ser independente: “As consultorias de RP não podem ter interesses que possam comprometer o seu papel como consultor independente. Eles devem abordar seus clientes com objetividade, a fim de ajudar o cliente a adotar a melhor estratégia e comportamento de comunicação.” (ICCO)

Nos códigos em estudo, a “cláusula de consciência” está ausente/omissa.

Direitos humanos, interesse público e responsabilidade

Na prática de sua profissão, compromete-se a respeitar os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos (IPRA; CL). O CA estipula mesmo o dever de defender a dignidade humana. O direito fundamental à liberdade de expressão está presente em quase todos os códigos (GA; IPRA; CA; CL); reconhecendo-se por exemplo o direito, a todas as partes envolvidas, de expor seus argumentos e expressar suas opiniões (IPRA; CA). A liberdade de expressão, a imprensa livre e uma sociedade aberta são o contexto desta profissão (ICCO) e essenciais ao seu exercício (GA). Todavia, para garantir e reter confiança e credibilidade, alerta-se para a especial atenção que exigem os canais digitais (IPRA; CA) por serem canais onde informações errôneas ou enganosas podem ser amplamente divulgadas e permanecer sem contestação. É dever estar ciente do poder dos media sociais e usá-los com responsabilidade (DH). Além de proteger os direitos de privacidade de clientes, organizações e indivíduos, salvaguardando informações confidenciais (DH), deve zelar para que suas funções profissionais não causem ofensas em razão de género, etnia, origem, religião, deficiência ou qualquer outra forma de discriminação (DH).

Cabe ao profissional estabelecer padrões e canais de comunicação que promovam o livre fluxo de informações essenciais, de forma a contribuir para que cada membro do grupo se sinta informado e

²² Disponível em: <https://iccopr.com/helsinki-declaration/>

consciente de seu próprio envolvimento e responsabilidade pessoal (CA). Cabe-lhe estabelecer as condições morais, culturais e intelectuais desse diálogo (CA, IPRA), e melhorar a comunicação, o entendimento e a cooperação entre diversos indivíduos, grupos e instituições da sociedade (GA). Trata-se de incentivar a solidariedade e de "evitar mal-entendidos" (CA).

O profissional é exortado a atuar como "defensor responsável" (GA). Entende-se que "o potencial de influenciar pessoas e economias (...) acarreta obrigações e responsabilidades" perante não só a própria organização e clientes, mas também os *stakeholders* e até mesmo a sociedade alargada (GA; ICCO). Deve pois demonstrar lealdade a quem assessoria, "enquanto honra as suas obrigações de apoiar o direito à liberdade de expressão e de servir os interesses da sociedade" (GA), contribuindo para o "debate público informado" (GA). Deve respeitar o interesse público (CL; CV), de forma a que a "balança se incline em favor do interesse público mais amplo" (GA).

Lealdade, confiança e confidencialidade

Assume-se a existência de uma "relação direta entre conduta ética e confiança" (GA). A lealdade é condição necessária para "merecer e assegurar/proteger a confiança" do cliente/empregador e de outros *stakeholders* (CA). Lealdade surge em três dos códigos analisados (GA; CA; CL); a confiança em quatro (GA; IPRA; CA; ICCO). A confiança é tida como "fator crítico para a reputação profissional" (GA), como veremos mais adiante.

Lealdade relaciona-se com o princípio da confidencialidade. Cabe ao profissional respeitar escrupulosamente o sigilo profissional, protegendo ou não revelando quaisquer informações confidenciais (DH; IPRA) recebidas de seus clientes/empregadores (passado, presente ou potencial) (CL; CV), nem fazer uso de tais informações, sem consentimento expresso (CL; ICCO). Contudo, compromete-se a respeitar a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, o que resulta no dever de informar dentro dos limites do sigilo profissional (CL).

O sigilo profissional é extensível, na medida em que ao contratar pessoal proveniente de entidades concorrentes, deve ter o cuidado de seguir as regras e os requisitos de confidencialidade dessas organizações (IPRA).

Transparência e conflito de interesses

Evitar conflito de interesses é um dos princípios orientadores da prática profissional (GA). No caso de ocorrerem, devem ser revelados (GA) às partes interessadas (IPRA, CA), o mais rápido possível (CL). Representar interesses em conflito ou em concorrência implica o consentimento expresso das partes interessadas (CV; CL). Para a ICCO, representar clientes com interesses conflitantes não é problema desde que um trabalho novo e com interesses em conflito não se inicie sem que seja oferecida ao atual cliente a oportunidade de exercer os seus direitos consagrados contratualmente. Ou seja, dá-se prioridade ao cliente já existente.

Não recomendar ao cliente/empregador os serviços de qualquer empresa/organização na qual se tenha interesse financeiro, comercial ou outro, "sem primeiro lhe revelar esse interesse", lê-se no CL. No DH, prescreve-se: "Estar disposto a divulgar informação sobre patrocinadores de causas e interesses", devendo "lidar de forma honesta e transparente com funcionários, colegas, clientes, media, governo e público".

Considera-se que esta atividade “tem de ser realizadas às claras”, “facilmente identificável”, sem induzir terceiros em erro (CL). A transparência implica indicar claramente seu nome, organização e interesse que representa (IPRA). Significa não servir um interesse não revelado (IPRA; CV).

Honestidade, integridade profissional e concorrência leal

O dever de evitar a concorrência desleal com colegas de profissão (CL) passa, entre outros, por respeitar a confidencialidade dos concorrentes em caso de contratar pessoal dessas organizações (IPRA).

Conduzir-se profissionalmente com integridade é um compromisso explícito de quem subscreve vários dos códigos em análise (CA; CL; GA; IPRA). Tal implica não aceitar qualquer forma de remuneração (como descontos, comissões, honorários ou pagamentos em espécie) provenientes de outrem que não seja o cliente/empregador (IPRA; CL), sem o consentimento deste (CL; CV).

Agir sempre com honestidade (IPRA; CL) significa aderir aos mais altos padrões de rigor e verdade; “abster-se de participar/colaborar numa qualquer empresa ou projeto desonesto” (CA); nunca se envolver em práticas enganosas (GA, DH), nem induzir conscientemente o público em erro (ICCO). A DH estipula: “nunca se envolver em práticas enganosas, tal como “astroturfing”²³; devendo “lidar de forma honesta e transparente” não só com o público, como também com os funcionários, colegas, clientes, media e governo. Sob o título “caça furtiva”, a IPRA estabelece o dever de “não tentar obter cliente de outro profissional por meios enganosos/fraudulentos”. Em vez disso, deve prestar perícia (*expertise*) sem garantias de resultados quantificados ou quantificáveis: “O profissional de RP apenas pode aceitar remuneração pelos seus serviços sob a forma de salário ou honorários, e em nenhuma circunstância pode aceitar pagamento ou outras recompensas materiais que dependam de resultados quantitativos” (CL); “Não propor a um potencial cliente que os honorários ou outras compensações sejam contingentes à obtenção de certos resultados, nem celebrar qualquer acordo de honorários para o mesmo efeito” (CV).

Compete ao profissional estabelecer (antecipadamente), com o cliente, claras expectativas (ICCO), definindo com rigor as atividades/tarefas a realizar (GA). Trata-se de não prometer o que não pode/consegue oferecer/entregar (GA), sem esquecer que tem de “respeitar os direitos, independência e iniciativa dos meios de informação”, fornecendo informação gratuitamente e sem recompensa escondida pela publicação (CL). Caso seja necessário manter a iniciativa e o controle da emissão e distribuição de informações, é permitida a compra de espaço ou tempo de transmissão, mas em conformidade com as regras, práticas e usos nesse outro campo (CL). Aliás, nas suas relações com outras profissões e com a comunicação social, deve respeitar as regras e práticas dessas profissões, “desde que sejam compatíveis com a ética de sua própria profissão” (CL).

O profissional deve proibir-se de usar quaisquer métodos ou técnicas manipulativos para criar motivações inconscientes (sobre as quais um indivíduo não tem controle) (CA), pois não é só “estritamente proibida qualquer tentativa de enganar/ludibriar a opinião pública ou seus representantes” (CL). É também “proibida qualquer forma de chantagem, corrupção ou exercício de influência indevida, especialmente em relação aos media de informação” (CL). O CV estipula: “Não se envolver em práticas que tendem a corromper a integridade de qualquer canal de comunicação”. Portanto, fazer promessas passa por trabalhar para as

²³ Ação/campanha orquestrada de forma a aparentar ter origem ou ser suportada por movimentos populares, mascarando/ocultando a verdadeira ligação financeira dessa ação/campanha.

cumprir (ICCO); mas sem oferecer garantias que não sejam suportáveis ou que comprometam a integridade dos canais de comunicação (CL; ICCO).

Ética profissional

O profissional deve trabalhar de forma ética e de acordo com a lei (DH), demonstrando sempre “respeito profissional” (DH), o que passa por aderir ao código de conduta da sua associação e atender aos códigos de conduta de outros países (DH).

Reconhece-se a necessidade de integração numa organização profissional para que os padrões de ética sejam aplicados e para que os profissionais possam ser chamados a prestar contas (GA); pois a utilização de técnicas, que permitem entrar em contacto com milhões de pessoas em simultâneo, dá a estes profissionais “um poder que importa limitar” pela observância de um código de conduta profissional (IPRA; CA).

O compromisso com a ética profissional está claramente presente em todos os códigos. Chega-se a afirmar: “A ética tem de estar no centro de nossa atividade. Não existe qualquer profissão de comunicação/RP sem ética. (...) Estamos comprometidos com práticas éticas” (GA). Assim, deve abster-se de participar/colaborar numa qualquer empresa ou projeto desonesto ou que atente contra a ética (CA) e recusar-se representar alguém que requeira ações contrárias ao código de conduta, colocando a ética profissional acima dos interesses do cliente/empregador: “Quando a execução de uma tarefa de RP implicar uma má conduta profissional grave e implicar um comportamento contrário aos princípios deste Código, o profissional deve tomar medidas para notificar imediatamente o seu cliente ou empregador e fazer todo o possível para garantir que este último respeita os requisitos do Código. Caso o cliente ou empregador persista nas suas intenções, o profissional deve observar o Código independentemente das consequências para si” (CL).

Sendo o profissional responsável perante a própria profissão (ICCO), exige-se-lhe que observe as recomendações éticas e os requisitos comportamentais do Código (GA) e que ajude a tornar o Código mais amplamente conhecido e melhor compreendido (CL). Contudo, há códigos que apontam para deveres que vão para além de respeitar/cumprir o Código (CL; IPRA; CV) e da “promoção da ética como um valor central da profissão” (GA). Há os que exortam à vigilância e denúncia, como é o caso do CL: “Denunciar às autoridades disciplinares competentes qualquer violação ao Código que tenha conhecimento; Tomar qualquer ação ao seu alcance para garantir que as decisões sobre sua aplicação por tais autoridades sejam observadas e que as sanções sejam efetivadas”.

Se para a IPRA, o membro deve ajudar a aplicar os procedimentos disciplinares em relação a violação do Código de conduta profissional (IPRA); o CL vai mais longe ao afirmar: “Qualquer profissional que permita uma violação do Código será considerado como tendo ele próprio violado o Código”.

Reputação e excelência

Como referido, a confiança é tida como “fator crítico para a reputação profissional” (GA). Não está em causa apenas o cliente. Mas a própria profissão/indústria, cuja defesa de reputação é da responsabilidade de cada um de seus membros (CL; DH). Não prejudicar a reputação da profissão (CL; IPRA) passa não só por cumprir o código, como por não depreciar/prejudicar intencionalmente a reputação de outro colega da associação e/ou da profissão (IPRA; CL; CV).

Coloca-se no mesmo patamar o dever de proteger a reputação profissional e a reputação pessoal (GA). Apela-se à completa discrição no exercício profissional (CL); pois “devido à relação entre a profissão de RP e o público, a conduta do profissional – mesmo em privado – terá impacto na maneira como a profissão é avaliada como um todo” (CA).

Considerando que uma profissão se distingue, entre outros, por “altos padrões de conduta e desempenho”, a GA encoraja o desenvolvimento profissional pessoal, através da investigação e formação continua. Considera que é obrigação do profissional proteger e aprimorar/melhorar a profissão, tendo em vista perseguir a excelência da comunicação com altos padrões de desempenho, profissionalismo e conduta ética (GA). “Observar os mais altos padrões profissionais na prática de comunicação e RP”, lê-se na DH. A implementação das melhores práticas empresariais ao lidar com todos os públicos é um compromisso dos subscritores da ICCO.

Deontologia dos jornalistas

Relativamente à deontologia dos jornalistas, estudamos as mesmas temáticas explorando a IFJ Global Charter of Ethics for Journalists (IFJ).

Verdade

No cumprimento do seu dever de respeitar a verdade dos fatos e o direito do público à verdade, “o jornalista deve defender sempre os princípios da liberdade na coleta e publicação honesta de notícias, e do direito à crítica e ao comentário justos”. Mas, se certificará de que informação factual se distingue claramente de críticas e comentários. Terá o cuidado em reproduzir fielmente as declarações e outros materiais publicados nos media sociais por pessoas não públicas.

O jornalista informa apenas de acordo com os fatos de que conhece a origem. A deontologia exige que a verificação de fatos, de fontes e/ou das respostas de pessoas implicadas têm prioridade face ao imediatismo ou urgência na divulgação de informação. Mas, em caso de erros ou informação inexata, a correção deve ser “célere, explícita, completa e transparente”.

Independência e cláusula de consciência

Por um lado, exige-se ao jornalista que não aceite qualquer atividade ou compromisso que possa colocar em risco a sua independência. Por outro, reconhece-se que “tempo, recursos e segurança material” são, não só requisitos para o exercício do jornalismo, como “elementos essenciais à sua independência”. É assim que, na versão atualizada da Carta, se introduz a cláusula de consciência, ao afirmar-se que o jornalista “não pode ser obrigado a realizar um ato profissional nem a expressar uma opinião que contrarie sua consciência ou convicções profissionais”.

Direitos humanos, interesse público e responsabilidade

A missão do jornalista assenta no direito universal de acesso a informações e ideias; pelo que a “responsabilidade do jornalista perante o público precede qualquer outra responsabilidade, em particular para com os seus empregadores e as autoridades públicas”. Cabe-lhe exigir o acesso livre a todas as fontes de informação e o direito de investigar livremente todos os fatos de interesse público. É seu dever não suprimir informações essenciais. Porém, respeitará a privacidade, bem como a dignidade das pessoas nomeadas/representadas.

Por regra, informa o entrevistado se a conversa e outros materiais se destinam a ser publicados, devendo os entrevistados vulneráveis e inexperientes merecer especial consideração. Por regra, deve identificar-se como jornalista e abster-se de usar gravações ocultas; mas admite-se exceção, no caso de ser impossível, de outra forma, recolher informação que é em grande parte de interesse público. Não deve pois usar métodos injustos/desleais para obter informações, imagens, documentos e dados.

Deve assegurar que a divulgação de informação ou opinião não contribua para o ódio ou preconceito e fazer todos os possíveis para evitar a propagação da discriminação com base na origem geográfica, social ou étnica, racial, género, de orientação sexual, de idioma, religiosa, da deficiência, de opiniões políticas e outras.

Lealdade, confiança e confidencialidade

Lealdade e confiança não estão expressos no IFJ, ainda que se relacionem com o princípio de confidencialidade. Cabe ao jornalista guardar segredo profissional em relação à fonte de informação obtida confidencialmente, bem como respeitar os modos de divulgação que acordou livremente tal como o *off the record*. Tais compromissos assumidos com as fontes devem ser sempre “claros e inquestionáveis”.

Deve abster-se de atuar como auxiliar da polícia ou de outros serviços de segurança, só lhe podendo ser exigido apenas o fornecimento de informações já publicadas num meio de comunicação.

Transparência e conflito de interesses

A transparência em jornalismo mostra-se na correção de informação publicada que se tenha revelado incorreta ou imprecisa. A transparência subentende-se quer na clara distinção entre factos e opinião, quer na relação do jornalista com as fontes e visados em que a identificação enquanto jornalista é regra (ainda que se admita exceção).

O IFJ introduziu o dever de “evitar – ou por fim a – qualquer situação que possa levá-lo a um conflito de interesses no exercício de sua profissão”, acrescentando: “Evitará qualquer confusão entre sua atividade como jornalista e a da publicidade ou propaganda. Abster-se-á de qualquer forma de abuso de informação privilegiada e manipulação de mercado.”

Honestidade, integridade profissional e concorrência leal

Distorção dos factos, calúnia, difamação e acusação sem provas são tidas como “graves faltas profissionais”, tal como o plágio. Não falsificará documentos. Deve usar apenas métodos justos/leais para obter informações, imagens, documentos e dados. Deve identificar-se como jornalista e abster-se de usar

gravações ocultas, exceto quando for impossível, de outra forma, recolher informação que seja de interesse público.

O IFJ substituiu a norma que estabelecia como grave falta “a aceitação de subornos de qualquer natureza em troca da publicação ou supressão de informação” (que constava na Declaração de Bordéus) por: “o jornalista não deve usar a liberdade de imprensa para beneficiar qualquer outro interesse e deve abster-se de receber qualquer vantagem pessoal pela divulgação ou não divulgação de informações”.

Cabe-lhe, como vimos, não aceitar “qualquer atividade ou compromisso que possa colocar em risco a sua independência”. O dever de solidariedade para com os colegas far-se-á sem que renuncie à liberdade de investigação, nem ao dever de informar e ao direito de fazer críticas, comentários, sátiras ou escolhas editoriais.

Ética profissional

Tal como na versão anterior, afirma-se que os “jornalistas dignos desse nome devem considerar ser seu dever cumprir fielmente os princípios enunciados” neste documento.

Na versão atualizada, o jornalista, “de acordo com a lei geral de cada país”, passa a reconhecer “em matéria profissional a jurisdição de órgãos independentes de autorregulação abertos ao público”, em vez de “reconhecer apenas a jurisdição dos seus pares”. Tal como antes, exclui-se “qualquer tipo de interferência governamental ou de outro tipo”.

Reputação e excelência

Está ausente/omisso.

Relações públicas e jornalistas: duas deontologias

Para descortinar semelhanças e diferenças nos objetivos/motivações que movem a deontologia de uns e a de outros, propomo-nos confrontar as duas deontologias.

4.1 Verdade

Quer jornalistas quer RP comprometem-se com a verdade; e com a informação factual verificada e verificável. Além de rejeitarem o rumor, comprometem-se com a não disseminação de informação falsa ou enganosa, bem como com a retificação de informação involuntariamente inexata divulgada. Mas, enquanto as RP se propõem seguir uma política de verdade (em respeitar a verdade); no jornalismo, a procura da verdade impõe-se ao considerar-se o respeito pelo direito do público à verdade como primeiro dever do jornalista. Ainda que, no jornalismo, o primado da divulgação da verdade tenha limites (já que por regra o profissional deve usar métodos justos/leais para obter informações, imagens, documentos e dados), a não omissão é uma exigência em caso de interesse público.

Independência e cláusula de consciência

Se no jornalismo, a independência do profissional visa salvaguardar a integridade da informação; em RP, a independência ajuda a melhor servir o cliente/empregador. Aliás, a objetividade – ausente no IFJ – para os RP está associada à defesa e aconselhamento independentes e não à transmissão de informação no contacto com os públicos.

Em ambas as profissões, a independência relaciona-se com a integridade profissional. A “cláusula de consciência”, se em RP está omissa, no jornalismo emerge; reconhecendo-se “tempo, recursos e segurança material” como essenciais à independência do jornalismo.

Direitos humanos, interesse público e responsabilidade

O direito fundamental à liberdade de expressão – omissa no IFJ – está presente em quase todos os códigos dos RP analisados. A liberdade de expressão e a liberdade de imprensa são tidos como elementos essenciais à prática das RP. Apela-se a estes a uma maior atenção relativamente aos canais digitais por serem propícios à propagação da desinformação. Apela-se a que sejam “defensores responsáveis” e que contribuam para o “debate público informado”, de forma a conciliar a lealdade a interesses particulares com “as suas obrigações de apoiar o direito à liberdade de expressão e de servir os interesses da sociedade”. Todavia, em caso de conflito, devem “inclinar-se em favor do interesse público mais amplo”.

Em contrapartida, a responsabilidade do jornalista perante o público é evidente, tendo primazia face a qualquer outra responsabilidade, incluindo em relação a empregadores e a autoridades públicas. Cumpre-lhe exigir acesso à informação de interesse público, pois não deve suprimir informações essenciais. Em caso de informação de interesse público, são permitidos excepcionalmente a não identificação do jornalista e o uso de gravações ocultas, se não for possível recolher de outra forma essa informação. O IFJ exorta ao respeito pela privacidade, mas é omissa em caso de confronto entre esse direito fundamental e o interesse público.

Relativamente ao princípio da não discriminação, quer o IFJ (jornalismo) quer a DH (relações públicas) são assertivos.

Lealdade, confiança e confidencialidade

Confidencialidade relacionam-se com lealdade e confiança, tanto para os RP como para jornalistas, apesar de lealdade e confiança não estarem explícitas no IFJ. O sigilo profissional em jornalismo diz respeito ao compromisso acordado de forma clara com a fonte de informação. As promessas feitas com a fonte não deverão/poderão ser violadas mesmo sob pressão de força judicial ou de outros serviços de segurança. Expressamente, se exclui “qualquer tipo de interferência governamental ou de outro tipo”, o que remete para a integridade da profissão. Isto em nome do dever de informar o público, respeitando o direito deste à verdade. Já o RP compromete-se a respeitar a liberdade de imprensa, mas cumpre-lhe informar dentro dos limites do sigilo profissional, revelando informações consentidas pelo cliente/empregador atual ou antigo.

Transparência e conflito de interesses

É no campo das RP que o princípio da transparência se apresenta assertivo. Considera-se que esta atividade profissional não pode servir um interesse não revelado; isto é tem de ser realizada a descoberto e facilmente identificável, mostrando claramente o nome, a organização e o interesse que representa.

Em RP, a preocupação com conflitos de interesses é notória. Está presente em todos os códigos em análise, sugerindo a necessidade de promover a confiança no relacionamento com os clientes. Em jornalismo, o IFJ a revisão de 2019 passou a referir as incompatibilidades com a publicidade e a propaganda. Ambas as profissões estão em consonância quanto ao não abuso de informação privilegiada.

Honestidade, integridade profissional e concorrência leal

No cumprimento da liberdade de imprensa, o jornalista está, em geral, sujeito ao uso de métodos justos/leais na obtenção de informação; devendo renunciar a vantagem pessoal pela divulgação ou omissão de informações. A solidariedade para com os colegas é evocada de forma ligeira na deontologia do jornalista e é feita para o exortar à independência na sua atividade de investigar, informar e criticar.

Em contrapartida, a deontologia dos RP está preocupada com a concorrência leal, estando esta particularmente relacionada com outra questão chave: a justa gestão de expectativas na relação com o cliente e que passa por não garantir resultados quantificados nem quantificáveis. O profissional não pode prometer o que não pode/consegue oferecer/entregar. Agir sempre com honestidade passa, por exemplo, por não subornar os media (ou jornalistas), nem manipulá-los, nem ameaça-los, devendo a informação ser-lhes fornecida gratuitamente e sem recompensa escondida pela publicação. Passa também por não participar/colaborar em empresa/projeto desonesto, nem em práticas enganosas. Ele próprio não deverá aceitar qualquer forma de remuneração não proveniente do cliente/empregador, pelo menos sem o consentimento deste.

Ética profissional

Os códigos dos RP preocupam-se não só em elencar regras de conduta, mas também com a sua aplicação e promoção, cabendo ao profissional apoiar e contribuir para o maior conhecimento e implementação do código deontológico. Exorta-se à integração do RP em organizações profissionais, enquanto mecanismo de prestação de contas (*accountability*). Chega-se mesmo a assumir os deveres de vigilância e denúncia a ponto de considerar que o membro de determinada organização que permitir a violação do código é considerado como tendo ele próprio infringido o código.

No jornalismo, há um apelo moral ao considera-se como “jornalistas dignos desse nome” aqueles que estão deontologicamente comprometidos. Quanto à competência de julgar em matéria profissional, ela é reconhecida a órgãos independentes de autorregulação abertos ao público. Esta abertura no domínio da *accountability* (responsabilização) é uma das diferenças entre os dois campos socioprofissionais.

Reputação e excelência

A deontologia do RP está preocupada não apenas com a reputação do cliente como também com a reputação quer do profissional quer da própria profissão, advertindo mesmo para o impacto profissional que poderá ter a conduta em privado. Encoraja-se a excelência como alvo a atingir.

Tanto reputação como a excelência estão omissos na deontologia do jornalista.

Confronto de objetivos normativos

Os deveres de conduzir-se profissionalmente com verdade, rigor, e honestidade (não enganar) marcam presença nos sete códigos de RP analisados. Apenas um destes dá indicação para corrigir informação falsa ou enganosa. Isto sugere que, em RP, a preocupação está mais voltada para a prevenção, pois é proibido enganar ou induzir em erro, bem como ser promotor ou cúmplice de táticas enganosas; rejeitando-se claramente quer a desinformação quer a defesa de interesses não revelados (ser “testa de ferro”).

Diferente dos jornalistas, não se admite exceções quanto à identificação do RP. Vemos assim a atividade profissional, que trabalha nos bastidores, a bater-se pela transparência. A isto não será alheio o facto de, dedicada à gestão da reputação, necessitar de zelar pela própria reputação.

Contrariando a acusação de ser a “arte de mentir” (Barreto, 2008), apela-se à promoção da autenticidade através da representação fiel da organização que serve; e afirma-se a não subordinação da verdade a outros imperativos (como por exemplo, interesses do cliente/empregador). Da mesma forma, a lealdade àquele que representa não se sobrepõe ao dever de honrar as obrigações deontológicas, nomeadamente em matéria de interesse público.

Cada uma necessita de reconhecimento social como profissão. Cada uma manifesta responsabilidade social. Todavia, enquanto o jornalista é orientado para servir o interesse público; o RP é exortado a conciliá-lo com a lealdade ao cliente/empregador, ainda que, em caso de conflito, se deva inclinar em favor do interesse público.

Ainda que em matéria de verdade e desinformação, as duas profissões estejam no geral em consonância, enquanto o RP compromete-se a seguir uma política de verdade na relação com os *stakeholders*, compete ao jornalista cruzar informação e procurar a verdade escondida/ocultada. A missão do jornalista assenta no direito universal de acesso a informações e ideias, o que acarreta não só o dever de não omitir em matéria de interesse público, como também o dever de promover o debate plural. Ao RP “apenas” cabe contribuir para o debate público informado, partilhando a perspetiva daquele que representa.

A maior diferença deontológica entre estes dois campos socioprofissionais situa-se no princípio da confidencialidade: enquanto o RP revela informações consentidas pelo cliente/empregador em nome da lealdade e confiança para com esse cliente/empregador; é em nome do direito do público à informação em matéria de interesse público que o jornalista pode revelar informações sem o consentimento dos visados nas notícias. O jornalista compromete-se a cumprir o sigilo profissional por consideração ao direito fundamental “liberdade de imprensa”. É elevada a exigência moral colocada ao jornalista ao ter de proteger a identidade da fonte confidencial, mesmo que a sua delação lhe seja requerida pelo poder judicial (Cavaco, 2019). O RP deve salvaguardar as confidências de cliente/empregadores atual e antigo, mas está deontologicamente livre da obrigação de enfrentar forças policiais ou judiciais.

A deontologia dos jornalistas afirma que a responsabilidade deste profissional perante o público (visto não tanto como consumidor mas como cidadão) prevalece face a outras responsabilidades/compromissos, em particular para com os seus empregadores. A “cláusula de consciência” – omissa em RP – apresenta-se-nos no jornalismo como uma inquietação ou uma reivindicação num tempo de crise dos media e de diluição das fronteiras do campo socioprofissional. É curioso que o IFJ tenha necessidade de constatar que “tempo, recursos e segurança material” são essenciais ao exercício profissional do jornalista e à sua independência. Parece-nos assim evidente a preocupação em proteger o jornalismo de ameaças/intromissões de agentes exteriores à profissão; em zelar para que o exercício da atividade seja respeitado.

A independência profissional no jornalismo sugere a salvaguarda da integridade da informação (que passa, entre outros, pela distinção clara entre informação factual e críticas/comentários); em RP, a independência tem em vista a prestação de um melhor serviço ao cliente/empregador. Semelhante quanto aos conflitos de interesses: no jornalismo visa garantir a integridade da informação e fixar/proteger as fronteiras do próprio campo socioprofissional ao distingui-lo da propaganda e da publicidade; em RP estão voltados sobretudo para a relação leal com os clientes.

O RP está deontologicamente impedido de prometer resultados (quantificados ou quantificáveis) ao cliente/empregador. Esta regra apresenta-se-nos como uma das mais relevantes, pois uma promessa de resultados violaria as regras de uma concorrência justa, prejudicando o progresso da atividade profissional, independentemente do dano que eventualmente pudesse causar ao cliente/empregador. Esta regra visa evitar más práticas profissionais fruto da exploração de falsas expectativas e/ou da violação da integridade dos canais de comunicação. Sublinhe-se que, diferente dos jornalistas, o RP é exortado a respeitar (ou agir de acordo com) a deontologia de outras profissões, especialmente dos jornalistas. Ao RP cumpre fornecer ao jornalista informação gratuita, sem recorrer à chantagem, ameaça, manipulação, suborno, ou recompensa escondida; ao jornalista cumpre “apenas” renunciar a qualquer vantagem pessoal pela divulgação ou omissão de informações.

Os códigos de RP sugerem uma necessidade de defesa do campo socioprofissional, de forma a afastar dele os indesejáveis incumpridores – por ignorância e/ou arrivismo – que possam pôr em risco a reputação da profissão. Ainda assim, o dever de não prometer resultados visa também dissuadir o cliente/empregador, avisando-o de que a defesa dos seus interesses não poderá estar acima de uma prática profissional deontologicamente comprometida. Pretende-se – como esclarece, por exemplo, o código da APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas – que os compromissos com o cliente/empregador sejam formulados em termos rigorosos, atendendo, por exemplo, aos recursos envolvidos e às exigências de trabalho requerido, prometendo-se apenas qualidade e empenho. Dada a inexistência de regulação legal específica, a deontologia dos RP incentiva a filiação numa associação profissional. Apesar da sanção ser “apenas” de natureza moral e reputacional, uma condenação pode ser fatal. Foi o que ocorreu em 2017 à Bell Pottinger, condenada e expulsa da PRCA – Public Relations and Communications Association, na sequência de um escândalo por práticas que violavam o código de conduta dessa associação.

Apesar dos códigos em RP manifestarem um esforço de transparência, julgar em matéria profissional é uma questão interpares (autocentrada); diferente do jornalismo que estendeu essa competência ao público. É em RP que se verifica o encorajamento a um maior zelo deontológico. Apenas em RP, se exorta à excelência profissional. E esta, na nossa perspetiva, visa a concorrência leal/justa.

Atendendo a que a excelência e a ética são, juntamente com o compromisso/envolvimento, os ingredientes do *good work* (Gardner, 2010), a luta pela excelência torna os códigos de RP mais inspiradores. A deontologia dos jornalistas é lamentavelmente omissa a este propósito, apesar de lidar com fontes cada vez mais sofisticadas.

Lamentamos também que nenhum dos códigos exorte à humildade intelectual, apesar da complexidade crescente das sociedades.

Embora estes dois campos socioprofissionais partilhem muitos dos valores/princípios evocados, a perspetiva acerca deles assenta em diferentes preocupações.

Uma das limitações deste estudo diz respeito ao corpus da análise ao termos selecionado apenas um código jornalístico supranacional. Reconhecemos também que poderíamos ter optado por agrupar temáticas como "honestidade e verdade", ou ter destacado outras como "desinformação". Reconhecemos ainda que a porosidade das temáticas que se interrelacionam (por exemplo, o conflito de interesses remete para outros valores, tais como honestidade e transparência) e que o significado não unânimes de conceitos difíceis de definir (por exemplo, "integridade profissional") fazem com que a divisão temática escolhida constituía uma das fraquezas deste estudo.

Conclusão

Ao comparar os códigos de conduta supranacionais dos dois campos socioprofissionais, verificamos uma grande partilha de perspetivas deontológicas, nomeadamente a recusa da desinformação, da discriminação, e do uso abusivo dos poderes da atividade profissional, como, por exemplo, valer-se da sua condição profissional para favorecimento de interesse pessoal.

Apesar da ausência de conflitos de valores/princípios, há diferenças nos propósitos/motivações normativos, sugerindo preocupações e compromissos sociais diferentes, que podem ajudar a delimitar/demarkar fronteiras entre estes dois "parentes próximos". Enquanto em Relações Públicas (RP), os conflitos de interesse estão sobretudo voltados para a relação com o cliente; no jornalismo o que está em causa é a integridade da informação e até a autopreservação do próprio campo socioprofissional.

A preocupação de uns em conquistar a excelência, e a de outros em defender a cláusula de consciência denotam o "estado de saúde" de cada um destes campos na atual sociedade digital. Ambos pretendem orientar a atuação profissional e evitar desvirtuamentos, desvios e abusos internos por ignorância, negligência ou arrivismo. Em termos externos, este estudo sugere que uma das preocupações deontológicas centrais em RP é afiançar que esta atividade profissional é respeitável (digno de confiança); enquanto que no jornalismo, é que este seja respeitado, servindo a deontologia como ferramenta de autodefesa para repelir/dissuadir limitações e intromissões alheias. Este estudo sugere também uma certa inquietação pelo escrupuloso cumprimento das regras deontológicas nos profissionais da gestão reputacional, fruto, de certa forma, da necessidade de limpar a própria reputação ou de assegurar uma boa imagem. Se o jornalismo não quer ser confundido com publicidade ou propaganda; as RP não querem ser conotadas como arte da mentira/manipulação. Aos RP, exorta-se que respeite a deontologia dos jornalistas; ao jornalista, exige-se que respeite o compromisso estabelecido com as fontes de informação. Em RP, a deontologia está acima

dos interesses do cliente/empregador; no jornalismo, é o interesse público que o orienta o seu exercício. A ética passou recentemente a ser evocada na definição de RP, adotada pela IPRA.

Ambas manifestam responsabilidade social. Mas, enquanto as RP procuram compatibilizar interesses particulares com o interesse público; ao jornalismo cumpre servi-lo. Servi-lo, mas sem atuar como auxiliar da polícia ou de outros serviços de segurança. As exigências morais em matéria de sigilo profissional são muito superiores no jornalismo do que em RP. A confidencialidade em jornalismo justifica-se e legitima-se (também) em nome da salvaguarda do interesse público. Em jornalismo, o público é evocado numa lógica mais próxima do cidadão do que do consumidor.

Concluimos que o espírito que norteia a deontologia dos RP é sobretudo a promoção da confiança e da concorrência saudável/justa/leal, estando as restantes normas/princípios/valores (ainda que possam ser mais frequentemente evocadas nos códigos) ao serviço desses dois propósitos. Os apelos internos a um trabalho de excelência eticamente comprometido visam essa concorrência saudável/justa/leal, a fim de que estando todos profissionais sujeitos às mesmas regras de conduta num jogo limpo, que possam vencer os mais competentes e/ou os projetos/eventos/ideias melhores ou mais adequados dos representados.

Se a bandeira da legitimação em RP é a confiança; no jornalismo, é o interesse público. A liberdade de imprensa é reconhecida, direta ou indiretamente, como essencial à prática de ambas as profissões; mas cumpre ao jornalista mais do que respeitá-la.

Julgamos que o presente estudo, ao contribuir para a clarificação de compatibilidades deontológicas e de objetivos/motivações normativos, pode não só permitir um maior respeito pelas fronteiras dos campos socioprofissionais, como favorecer o debate informado das práticas profissionais de uns e de outros. Acreditamos que esse debate, numa lógica de *accountability* (responsabilização) aberto ao público em geral, poderia beneficiar ambos, ajudando-os a atingir o que cada uma pretende, respetivamente: ser respeitável e ser respeitado. Seria também útil ao bom funcionamento da democracia. Urge aclarar conceitos evocados nos códigos de conduta, como "integridade profissional", por exemplo. No atual contexto de pessimismo generalizado e de poluição informativa, o (possível) *trade-off* confiança vs transparência merece uma reflexão coletiva mais profunda. É que o défice de transparência no jornalismo também pode comprometer a confiança nele.

Referências bibliográficas

- Barreto, A. (2008). A arte de mentir. *Público*, 27 jan. <https://www.publico.pt/2008/01/27/jornal/a-arte-de-mentir-246734>
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing public opinion*. Nova York: Liveright Publishing Corporation.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Ed.
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo: a autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Lisboa: Almedina.
- Camponez, C. & Cavaco, S. (2020). Jornalismo e assessoria de comunicação em tempos de transparência: a redefinição de fronteiras. In J. B. Félix (Org.), *Comunicação Estratégica* (pp. 481-507). Brasília: Rede Integrada Editora.

- Cavaco, S. (2019). *Confidencialidade da fonte em jornalismo: perspetivas morais*. *Mediapolis*, 9, pp. 55-72.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cazetta, J. P. & Reis, A. I. (2019). As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros. *Comunicação Pública*, 14(27).
- Cortina, A. (2013). *Para qué sirve realmente la ética*. Madrid: Paidós.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. & Russ-Mohl, S. (Eds.) (2014). *Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang.
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27).
- Gardner, H. (ed). (2010). *Good work: theory and practice*. Howard Gardner Editor.
- Geyer, G. A. (1984). Jornalistas: Os novos alvos, os novos diplomatas, os novos intermediários. In R. Schmuhl (Org.), *As responsabilidades do jornalismo* (pp. 85-94). Rio de Janeiro: Editorial Nórdica.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das relações públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Han, B-C. (2014). *A sociedade da transparência*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Atual Editora.
- Lloyd, J. & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Londres: I.B. Tauris.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista: Profissão ameaçada*. Lisboa: Aletheia Editores.
- Martins, L. P. (2006). Venha o código de ética, pelos vistos. *Público*, 24 maio. <https://www.publico.pt/2006/05/24/jornal/venha-o-codigo--de-etica-pelos-vistos-80529>
- Mascarenhas (1999). O passo seguinte. In J. M. Lampreia, *A assessoria de imprensa nas relações públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Morin, E. (1995). *Os meus demónios*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: UNESCO.
- Mundy, A. (1992). Is the press any match for powerhouse PR? *Columbia Journalism Review*, 31, 27-34.
- O'Malley, P. (s/d). In Praise of secrecy: The ethical foundations of public relations. <http://aboutpublicrelations.net/uomalleya.htm>
- Ovide, S. (2011). Warren Buffett on ethics: 'We can't afford to lose reputation'. *The Wall Street Journal*, 31 mar. <https://blogs.wsj.com/deals/2011/03/31/warren-buffett-on-ethics-we-cant-afford-to-lose-reputation/>
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder*. Coimbra: Almedina.

Tapscott D. & Ticoll, D. (2003). *The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business*. New York: Free Press.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>