



Relações Públicas e interesse público: a Comunicação Pública como possível conduta ética para o profissional¹

Alana Nogueira VOLPATO²

Alessandro Marques PALMA³

Amanda Vieira FAVORETTO⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Para incitar uma reflexão sobre a ética nas Relações Públicas este artigo aborda a vertente social da profissão, a qual se relaciona, sobretudo, com a formação da opinião pública voltada para o interesse público. Essa concepção abrange, além do papel organizacional da profissão, uma vertente que implique a interação social entre os diversos atores presentes no processo comunicativo que abrange o interesse público. Para ressignificar a profissão em sua vertente social, desenvolveremos uma reflexão acerca da ética na profissão partindo de uma definição do Código de Ética relacionada ao conceito de Comunicação Pública (CP). Assim, percebemos que a apropriação dos pressupostos da CP pelas Relações Públicas pode ser percebida, levando-se em consideração que esse processo se desenrole pautado pela participação, mobilização e transparência, como uma postura ética do profissional.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; ética; comunicação pública; interesse público.

1 Introdução

O homem-cidadão é tanto o começo, quanto o fim de um trabalho de relações públicas, seja este com fins organizacionais, comunitários e, ou, mercadológicos. O primeiro passo a ser dado é estudar o interesse público, verificar os problemas que o constroem e encontrar um resultado que o satisfaça.

Para tanto, o profissional de Relações Públicas, o qual desenvolve suas ações em um contexto essencialmente público (entendido aqui não como governamental ou

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, email: laninhav@hotmail.com

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, email: alessandro-mp@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, email: amandafavoretto@gmail.com



simplesmente visível, transparente, mas como o que é de todos os atores de uma sociedade), deve ter por base a ética em suas ações e decisões. É preciso encará-la como postura intrínseca à profissão de Relações Públicas, e em qualquer situação visar o bem comum e abrir espaços para a discussão de assuntos entre seus públicos. Isso porque quando este espaço não é aberto, a sociedade se limita a massificação e, conseqüentemente, releva seu âmbito social e detrimento de seus interesses particulares. Já os homens públicos, efetivamente cidadãos, indagam questões e habitualmente têm consciência de suas obrigações públicas.

As RRPP têm como base para o desenvolvimento de suas ações o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, que aborda diferentes áreas da atuação profissional. Um dos aspectos abordados diz respeito às responsabilidades do profissional e suas obrigações essenciais. Neste artigo, desenvolveremos uma reflexão acerca da ética na profissão partindo de uma definição do Código de Ética relacionada ao conceito de Comunicação Pública.

2 Relações Públicas e responsabilidade profissional

Além da definição das relações públicas como peça-chave nas organizações, como em Simões (1987, p. 20) quando diz que “as Relações Públicas representam no corpo organizacional um processo de interação, um subsistema que operacionaliza este processo, uma atividade ou trabalho que organiza esse subsistema.” A atividade de relações públicas vai muito além de um subsistema. Ela deve estar atenta aos movimentos externos e às exigências sociais para depois aplicá-los à sistemática organizacional.

Muito mais que uma ciência humana, relações públicas é uma ciência social, a qual deve ater-se para a discussão e análise de grupos sociais. É aí que se dá a importância ao diálogo na atividade, pois é por meio dele que se chega ao interesse público que, por sua vez, determina as atividades e a postura do profissional em diferentes casos.

A questão aqui não é a defesa de um caráter inteiramente sócio-político das relações públicas e esquecer-se de seu perfil organizacional. É mostrar que antes de iniciar qualquer trabalho ou fazer parte de qualquer sistema, como coloca Simões, é mostrar que a essência para a execução plena e ética da atividade é primar pelo cidadão. Uma vez que, este faz parte de diversos grupos sociais, como por exemplo: ele pode ser



público interno, público externo, comunidade, público em potencial, seguir determinado partido político, crer em determinada religião e etc. Ou seja, as ações contributivas deste cidadão para o profissional e para a organização serão resultados da informação didática que ele irá receber, possibilitando uma relação mais próxima do conhecimento e de sua aplicação social.

Optar pelo diálogo, além de proporcionar-lhe um maior conhecimento e um relacionamento mais próximo, é uma maneira de contribuir, segundo Matos (2009) para o engajamento cívico, por se tornar político em determinado instante, contribuindo para a reflexão e formação cidadã dos indivíduos, pois quando exteriorizamos ideias, somos levados a reflexões antes não imaginadas quando abarcadas em nosso interior.

As trocas sociais que são regidas por normas de confiança e reciprocidade favorecem as ações de engajamento cívico. Proporcionam o convívio entre indivíduos com vivências diferenciadas, favorecendo a reflexão e aprendizado entre ambos.

2.1 O profissional e a ética

A ética surge quando, no contexto profissional ou pessoal, os comportamentos interferem na esfera de direitos e liberdades de todos aqueles que (in)diretamente se relacionam, tanto na sociedade, como em esferas menores, como a família e mesmo o trabalho. É fato que as normas que conduzem os relacionamentos em qualquer desses espaços acabam por impactar na sociedade de forma geral, sendo que o respeito aos valores, liberdades e direitos individuais harmonizam a vivência social. Dessa forma, Campos, Greik e Vale (2002) explicam a ética

como um conjunto de regras, princípios os maneiras de pensar que guiam, ou chamam a si a autoridade de guiar, as ações de um grupo em particular (moralidade), ou, também, o estudo sistemático da argumentação sobre como nós devemos agir (filosofia moral). A simples existência da moral não significa a presença explícita de uma ética, entendida como filosofia moral, pois é preciso uma reflexão que discuta, problematize e interprete o significado dos valores morais.

Quanto se opta por agir de maneira ética e fazer dela prioridade nas decisões profissionais, além de se estar mantendo uma atitude íntegra como profissional, se mantém a integridade como pessoa. Dessa maneira, a base de quando o profissional escolhe pelo cidadão e opta pelo diálogo é a ética, uma vez que, segundo Srour (2003) ser ético significa refletir sobre as escolhas a serem feitas, importar-se com os outros e responder por aquilo que se faz.



Peruzzo (2002) problematiza a questão da ética em relação a profissão e, sobretudo, à comunicação, por meio da deontologia, sendo essa um conjunto de princípios morais que se viabilizam através de normas jurídicas adequadas a cada profissão, mostrando o caminho pelo qual os deveres de dada atividade podem se concretizar, beneficiando a sociedade e primando pela ética, entendida como uma identidade moral de um grupo. É importante notar que a ética é um aspecto cultural e, portanto, histórico, construído coletivamente. Para respeitar essa coletividade, Peruzzo (2002, p. 74) afirma que “o cerne definidor da ética na comunicação é o interesse público” e que a informação está intimamente ligada com o poder e que, conseqüentemente, o comunicador possui uma responsabilidade social enquanto produtor de conteúdo e formador da opinião pública.

3 Relações Públicas, ética e interesse público

Relações Públicas remete a uma profissão que têm sua gênese ligada a um momento histórico conturbado: a crise entre os trabalhadores fabris e os industriais americanos do início do séc. XX, que demandou um profissional que se posicionasse como mediador de conflitos entre fábrica e opinião pública. Após quase um século de história, ainda hoje é possível caracterizar Relações Públicas como mediadora de conflitos, porém, é necessário ampliar sua vertente, votando-a sempre para o interesse público, pois “É incompatível com o exercício das tarefas de Relações Públicas e com a ética da profissão toda atividade contrária ao interesse público.” (Teobaldo, 1989. P. 16)

Childs (1967) já refletia sobre a função da atividade, pontuando que a fundamental motivação para Relações Públicas deve ser a vontade de servir o interesse público, ou seja, deveria servir como base para todas as outras atividades profissionais. Para servir o interesse público, é fundamental lançar mão das ferramentas disponíveis, como criação de canais de comunicação para:

pensar num diálogo metodizado, atuante e específico que possa estabelecer uma integração permanente entre todas as pessoas ou grupos se movem em torno de seu universo. Esse clima de integração está na dependência direta da determinação do interesse público e da sua identificação com os interesses particulares, como a aplicação sistemática de Relações Públicas (ANDRADE, 1989, p. 18)

Servir o interesse público é lançar mão de estratégias para que, ocorra a formação verdadeira da opinião pública, de maneira crítica e reflexiva, como pontuaremos no discorrer da discussão.



O código de ética da profissão (2003) se pauta em variados momentos no trabalho baseado no respeito, na Declaração Universal dos Direitos Humanos, e no interesse público. Destaca-se entre eles, o Artigo 28, que define como função do profissional “Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.”

Para ser pensada de maneira a favorecer o interesse público, é necessária uma postura profissional e principalmente, a consciência individual que como ciência social aplicada, Relações Públicas possuem característica de intervir em uma determinada realidade. Mas como ir de encontro ao interesse público?

Um dos caminhos é administrar as possíveis controversas públicas, para uma verdadeira formação da opinião pública, deixando de entender esta como a simples soma individual de opiniões, para de maneira gradual, caminhar para a formação de debates que personifiquem o objetivo do alcance do interesse público. E, primordialmente, para conseguir tal transformação, cabe contrapor as diferenças e alcances entre o tipo de comunicação mais percebido em nosso cotidiano, a comunicação de massa, e um instrumento fundamental para Relações Públicas: a comunicação dirigida.

A comunicação massiva, tendo como sua principal representando a televisão, é caracterizada pelo seu longo alcance, ou seja, vários indivíduos podem receber mensagens mesmo não estando em mesma contigüidade física, a respeito de determinado assunto. Pesa contra esse véis comunicativo a impossibilidade de se conhecer a real interpretação de uma determinada mensagem, e os tipos de grupos atingidos por ela.

Andrade (1989) confirma a característica de Relações Públicas de estabelecer e manter o diálogo coeso e permanente entre grupos ou empresas, por meio das funções gerais de assessoramento, pesquisa, planejamento e execução. Percebe-se e eminência entre as funções descritas e o diálogo, viabilizado aqui pela comunicação dirigida, onde o emissor e o receptor são conhecidos, e entendo que toda comunicação só será completa com a existência com o chamado retorno ou *feedback*, propiciado pela comunicação dirigida e entendido como as respostas emitidas pelo receptor, retroalimentando o processo comunicativo e possibilitando trocas efetivas de ideias, opiniões, desejos, etc.



O interesse público será alcançado quando o poder de mobilização da comunicação massiva, direcionada para as massas e sem a possibilidade de interação, for transferida para a comunicação dirigida, onde as reais opiniões são passíveis de absorção e entendimento por parte de grupos ou instituições, formando assim o real debate público, onde a controvérsia favoreça o surgimento da verdade opinião pública. E isto é função e dever do profissional consciente do poder em se alterar/formar realidades, contribuindo para a real formação do indivíduo-cidadão.

4 Comunicação Pública

As considerações feitas em torno da profissão e da postura do profissional de Relações Públicas, bem como a reflexão acerca do trecho do Código de Ética, podem embasar uma relação entre ética e Comunicação Pública (CP). Para defender essa afinidade com clareza, é preciso primeiramente visitar alguns conceitos de Comunicação Pública e observar o desenvolvimento dos estudos da área. Assim será possível, em um segundo momento, traçar as devidas relações entre o tema aqui abordado, ética e relações públicas, focando em diretrizes de atuação da profissão.

4.1 Origem e evolução do conceito

A compreensão de “público” que forma o termo remonta ao conceito de esfera pública, criado por Jürgen Habermas, contextualizado pelo mercantilismo, no qual a nobreza ocupava o Estado e a burguesia se estabelecia com força no mercado. Essa polaridade, como mostra Almeida (1998), dava origem a uma contradição, na qual a burguesia formava a hegemonia econômica, possuindo influência no público, sem possuir, entretanto, nenhum poder institucional. Essa incoerência faz surgir uma inquietação da burguesia, surgindo assim a esfera pública burguesa, que “pode ser entendida inicialmente como a esfera de pessoas privadas reunidas em público.” (Habermas, apud Almeida, 1998)

Esse conceito deu origem a dois pensamentos sobre a esfera pública. Costa (1995) explica que a primeira ótica é a funcionalista, na qual essa esfera é compreendida como um “mercado de opiniões”, no qual disputam todos os setores da sociedade para um fim específico: conseguir reter a atenção pública. A outra perspectiva é a teórica-discursiva, que considera o contato cotidiano e o fluxo comunicativo gerado a partir



desse, capaz de envolver temas de interesse público. Sendo assim, cabe à esfera pública “atuar como instância mediadora entre os impulsos comunicativos gerados no mundo da vida e os colegiados competentes que articulam institucionalmente o processo de formação da vontade política” (Costa, 1995, p 59). É pautado por esse entendimento que surge o conceito de Comunicação Pública, considerando fluxos de comunicação dialógicos, que empoderam os envolvidos em uma disputa de espaço e opinião.

Porém, é preciso ter consciência de que não existe uma definição comumente aceita sobre CP no meio acadêmico ou profissional. Brandão (2006) explica os cinco conceitos existentes de Comunicação Pública, por meio de identificações com outras áreas. Primeiramente, coloca a CP assemelhada com Comunicação Organizacional, em um processo de divulgação institucional que busca influenciar a opinião pública. A próxima definição trazida pela autora relaciona CP e comunicação científica, por serem temas de interesse da opinião pública.

A próxima definição aproxima Comunicação Pública de Comunicação do Estado ou Governamental, considerando que o Estado/Governo, por ter o dever de se comunicar com os cidadãos, é protagonista nesse processo. Porém, a autora vai além de órgãos de governo e afirma que todas as entidades que trabalhem com informação envolvendo cidadania podem se configurar nessa situação. A quarta linha aproxima CP de Comunicação Política, abordando o jogo de poder da mídia.

Finalmente, a última aproximação feita pela autora busca as práticas da Comunicação Comunitária ou Alternativa, envolvendo as iniciativas da sociedade civil organizada. Nessa concepção incluem-se o terceiro setor, comunidades e organizações que busquem o interesse público como responsáveis pela comunicação pública ao lado do governo, sendo que desenvolver a formação de opinião pública e a circulação de informações se torna um dever de todos os setores da sociedade.

Certamente, pode-se encontrar um aspecto comum a todas as definições: a Comunicação Pública envolve a formação de opinião pública voltada para o interesse público, envolvendo todos os setores e contribuindo para o desenvolvimento da cidadania. Jaramillo (apud Brandão, 2006) explica a essência do conceito:

Na essência desta idéia de comunicação pública está a certeza de que a comunicação é um bem público e que a informação é outro bem público, e que é precisamente a apropriação feita para os interesses individuais destes dois bens públicos que devem ser desenvolvidos. Quando se entende essa natureza coletiva, pública da comunicação e se deixa de obedecer a um propósito particular, altera a intenção, se comunica com outra intenção, com uma vontade coletiva, isto nos



obriga a representar todos os papéis, a olhar de outra maneira o papel que cumprem os sujeitos que interagem na comunicação coletiva. (apud Brandão, 2006, p 9) (tradução nossa).

Hanswani (2010) explica que o termo Comunicação Pública se referia somente à comunicação feita por órgãos do “poder público”, mas complementa que as mudanças estruturais que o país vem sofrendo incluem atores sociais na intervenção dos processos que envolvem a sociedade. Dessa forma, a atuação de outros setores passa a importar para o interesse público e, a partir desse entendimento, pode-se afirmar que a comunicação, para ser pública, precisa ser inclusiva a todos os setores da sociedade.

Brandão (2006) explica que essa forma de Comunicação Pública remonta ao processo idealizado dos anos 70 e 80, em relação a uma comunicação que fosse capaz de emancipar o cidadão, com a finalidade de mobilizar e conscientizar. Matos (2009a) acrescenta que a Comunicação Pública precisa acolher esses novos atores sociais e dar condições para que participem do debate em relação à política, de forma que a sociedade ganhe com as decisões. Ainda, afirma que a CP precisa ser vista como “processo político de interação, no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo construídos em uma esfera pública inclusiva e participativa”. (Matos, 2009b, p 6)

A concepção aqui considerada de Comunicação Pública também é defendida por Zémor (apud Matos, 2009b), que explica essa como um processo de participação que vai além do acesso a informação, abrangendo o diálogo e a participação da sociedade, “coresponsável” nessa mediação. A Comunicação Pública fica definida também na citação que segue:

Se todos os agentes participarem do debate das questões de interesse e utilidade comum, se essa participação for possível pela existência de uma infraestrutura que materialize a esfera pública, se esses agentes se sentirem aptos e motivados a participarem graças à cultura de valorização de seu papel social, se os critérios de instituição e processo do debate forem claros e equitativos, então será possível preencher os requisitos mínimos para o reconhecimento da Comunicação Pública. (Matos, 2009a, p 131)

4.2 Uma postura ética

Frente às definições abordadas e à escolha conceitual feita, pode-se partir para a construção de uma hipótese que coloque a Comunicação Pública como uma postura ou atividade ética quando apropriada pelas Relações Públicas. Essa idéia pode ser



desenvolvida pautada pelos aspectos conceituais explorados neste artigo, fazendo-se aproximações entre as duas áreas.

Primeiramente, as Relações Públicas como ciência social aplicada, possui potencial de transformação de realidades. A Comunicação Pública vai de encontro a esse ideal, promovendo a participação de todos os setores da sociedade na disputa espaço. Assim, pode ser garantida a satisfação do interesse público, primando-se por decisões que busquem o desenvolvimento social, em um processo de formação de opinião pública.

Além disso, a Comunicação Pública, quando desenvolvida pautada pela transparência, qualidade de informações, diálogo e participação, não privilegia nenhum ator social. Dessa forma, é preciso que a CP busque o aprimoramento de práticas comunicativas que envolvam não só a disseminação de informações, mas a reflexão sobre estar e, fundamentalmente, o repensar e o reemitir essas informações, implicando só a reflexão como a efetivação do engajamento cívico. Sendo função obrigatória das RRPP, segundo Código de Ética, defender a liberdade de expressão e a democratização das informações, assim como buscar novas formas de diálogo social, a atividade se identifica com as Relações Públicas por ser esse o principal fundamento da Comunicação Pública. Não só a CP tem como objetivo as mesmas atividades descritas pelo Código de Ética, como o seu desenvolvimento envolve, necessariamente, a participação da sociedade.

5 Considerações finais

As Relações Públicas são uma atividade com uma vasta gama de objetivos, processos e meios de atuação. Independente dessas variações, possui um papel social inegável, por trabalhar com a formação de opinião pública e por buscar o interesse público. Por mais que organizações privadas possuam metas lucrativas, o Estado busque participação e aprovação, entre outros, e a sociedade civil organizada busque afetar a realidade, todas elas precisam de legitimação, que só irá acontecer se suas ações respeitarem, minimamente, a opinião pública.

Nesse contexto, colocando-se que as RRPP só podem ser éticas se forem se encontro ao interesse público e; por terem como obrigação profissional a busca da democratização da informação, a liberdade de expressão e a otimização de processos que permitam efetivamente essas demandas, a Comunicação Pública pode ser



identificada como uma postura ética das Relações Públicas. Isso porque o conceito implica a participação social, o diálogo, a busca do interesse público, a promoção do engajamento cívico e, assim, a melhoria de canais que permitam esse diálogo.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. *Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática*. Trabalho apresentado no GT *Comunicación, Médios de Difusión y Política Del IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación* (IV ALAIC). 12 a 16 de setembro de 1998.

ANDRADE, Candido T. de Souza. *Psicosociologia das Relações Públicas*. São Paulo: Ed. Loyola, 1989, 2ª Ed.

BRANDÃO, E. *Usos e significados do Conceito Comunicação Pública*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

CAMPOS, M.; GREIK M.; VALE, T.. *História da ética*. CienteFico, ano II, vol I, Salvador, ago/dez de 2002.

CHILDS, Harwood L. Que é interesse público. In: _____. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967. p. 27-43.

Código de ética. Acesso em 2/5/11. Disponível em:
<http://www.conferp.org.br/?page_id=35>

Comunicação Dirigida. Acesso em 2/5/11. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0030.htm>>

FRIEDRICH, Carl J. *O interesse público*. Rio de Janeiro: Edições O. Cruzeiro, 1967.

HASWANI, Mariângela. *Comunicação Pública*. Enciclopédia INTERCOM de comunicação – São Paulo: Sociedade Brasileira e Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

Interesse Público. Acesso em 2/5/11. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0027.htm>>



MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.

_____. *A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais*. Trabalho apresentado no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 3 e 4 de setembro, 2009b.

PERUZZO, C. M. K.. *Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXV, nº 2, jul/dez de 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. 2. ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1987.

SROUR, R. H. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações públicas: opção pelo cidadão*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.