



dirigida por Mário Mesquita

GISELA GONÇALVES

ÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Ficha Técnica

COLECÇÃO	Comunicação
TÍTULO	Ética das Relações Públicas
AUTOR	Gisela Gonçalves
CAPA	Victor Torres
FOTO DA CAPA	Ilustração de Madalena Sena
COMPOSIÇÃO	Paulo Oliveira - PMP, Lda.
IMPRESSÃO	Artipol - Artes Tipográficas, Lda
EDIÇÃO	Edições MinervaCoimbra
E DISTRIBUIÇÃO	Rua dos Gatos, 10 – 3000-200 Coimbra Telef.: 239 701 117 E-mail: minervacoimbra@gmail.com www.minervacoimbra.blogspot.com
DEPÓSITO LEGAL	358107/13
ISBN	978-972-798-334-6
1ª EDIÇÃO	Maior de 2013

© Copyright Gisela Gonçalves e Edições MinervaCoimbra
Reservados todos os direitos de acordo com a legislação em vigor.

MinervaCoimbra

entendimento intersubjectivo, discursivamente alcançado, dialogicamente partilhado e comunicativamente racional. A esfera pública mantém-se como a categoria central ideal para garantir a mediação entre os domínios privados e o Estado. Para que essa mediação seja efectiva, o discurso na esfera pública deve ser crítico e racional. Um discurso que deve estar acima da simples agregação dos interesses individuais e formar uma ponte entre o interesse próprio e o bem comum. Para que essa ponte exista, a sociedade deve institucionalizar as práticas do debate público racional, guiadas por uma *Teoria da Acção Comunicacional*. Consequentemente, o consenso irá emergir de um público racional que argumenta criticamente e debate temas de interesse público.

Até que ponto as relações públicas ao serviço de organizações com interesses claramente privados de eficácia e lucro podem contribuir para este ideal racional dialógico é a questão que nos propomos discutir de seguida.

CAPÍTULO 10

10. A acção das relações públicas na esfera pública

A partir da breve incursão anteriormente realizada sobre a evolução do conceito de esfera pública no pensamento de Habermas procuraremos agora analisar o papel das relações públicas na sociedade. A tese que aqui pretendemos desenvolver é que, apesar de a análise da emergência, transformação e desintegração da esfera pública burguesa ser historicamente circunscrita, podemos afirmar que a sua lógica e características internas são relevantes para aprofundar a reflexão sobre a actividade das relações públicas no seu contexto social.

Vários conceitos emergem da leitura de Habermas que permitem desenvolver essa reflexão. Em 1.º lugar, o binómio privado/público é importante na medida em que oferece a possibilidade de situar a acção das relações públicas precisamente na esfera pública. Seguidamente, e para justificar esse argumento, debatemos a possibilidade da acção das relações públicas na esfera pública poder ser pensada como a de um intérprete da racionalidade instrumental do sistema (a organização), na racionalidade comunicacional do mundo da vida (os públicos). Finalmente, fundamentamos a actividade comunicacional das empresas a partir da teoria da acção comunicacional como um modelo privilegiado para a prática ética das relações públicas na esfera pública contemporânea.

10.1 Relações públicas: entre a esfera privada e a esfera pública

O binómio público/privado é fundamental para compreender a argumentação habermasiana sobre a constituição e transformação estrutural da esfera pública. Não são, no entanto, conceitos de fácil compreensão, especialmente quando equacionados a partir do campo das relações públicas. Enquanto o conceito de “privado” é normalmente associado a todas as manifestações pessoais ou económicas de acção, já o conceito de “público” é mais ambíguo, ao permitir identificar, à partida, dois significados contrastantes: (1) o “público” que remete para os assuntos que afectam todas as pessoas e que é governado pelo Estado; ou (2) o “público”

que afecta todas as pessoas mas que não é exclusivamente do domínio do Estado. Este último caso dá forma à “esfera pública” habermasiana, enquanto reunião de pessoas privadas que debatem crítica e racionalmente assuntos de interesse público. É precisamente esta utilização do conceito de “público” que nos parece ser uma excelente ferramenta para analisar a esfera da actividade das relações públicas contemporâneas, especialmente visível nas grandes organizações empresariais.

Para perceber de que forma se podem analisar as relações públicas a partir do conceito de esfera pública começemos por relembrar que na sociedade burguesa do século XVIII a separação entre privado e público estava bem delimitada. As forças do mercado eram consideradas como leis da natureza, que permitiam aos negócios operar da forma mais livre possível, sem interferência do Estado. Seria na esfera pública que os cidadãos se encontravam para trocar argumentos e chegar a acordo sobre as regras a ser adoptadas na esfera política e na forma das leis a impor aos cidadãos; e, seria na esfera privada que os mesmos indivíduos se reuniam para estabelecer trocas comerciais e acordar as condições dessas trocas. Esta é uma divisão clássica que continua presente na nossa interpretação da sociedade. Daí que nos tornemos cépticos quando as esferas política e económica e respectivos papéis se misturam: os representantes das empresas não devem perseguir interesses privados na arena política e as empresas, que olham para a sua área como privada, desaprovam a interferência pública (estatal).

A separação entre público e privado parece-nos central para mapear a esfera da prática das relações públicas. Com esse intuito, adoptamos a proposta da investigadora dinamarquesa Susanne Holmström (1996) que, a partir da divisão estrutural da sociedade apresentada por Habermas, identifica quatro esferas de acção: a esfera íntima (privada), a esfera sócio-económica, a esfera pública e a esfera pública estatal (1996: 27-28).

Quadro 6 – As quatro esferas de acção a partir de Habermas.

Relação	Emocional	Económica	Pública	Política (Estado)
Esfera	Íntima (privada)	Esfera sócio-económica	Esfera pública	Esfera pública jurídico-política
Função	Criação de cultura	Reprodução de bens materiais	Debate e formação de opinião	Legislativa/ executiva/ judicial
Critério	Afectivo	Lucro	Moralidade Legitimidade	Legalidade

As relações na esfera sócio-económica são privadas na medida em que a gestão de uma empresa não é acessível a todos. É nesta esfera que se desenvolve o mercado de produtos/serviços através do departamento de marketing/vendas e também, o mercado de trabalho, através do departamento de recursos humanos. As relações na esfera pública correspondem à discussão entre cidadãos livres, iguais e com interesses próprios, sobre temas de natureza social e política, na maior parte das vezes através dos meios de comunicação social. Enquanto as relações na esfera privada são guiadas por critérios de lucro, na esfera pública, as relações apoiam-se no critério da moralidade. A função da esfera económica é a reprodução dos bens materiais, a função da esfera pública é o debate e a formação de opinião pública. As relações que decorrem na esfera pública jurídico-política, isto é, entre os cidadãos e o Estado, são guiadas por critérios *legais*. Pelo contrário, se as relações ocorrem na esfera pública, o que está em questão é a *legitimidade* das acções, isto é, a aceitação de determinada conduta e valores subjacentes à acção.

Quando as relações decorrem na esfera sócio-económica estamos numa área privada que também tem um lado público na medida em que o mercado, acessível a todos, é público. Além disso, a fronteira entre privado e público não é estática pois há muitas acções da esfera económica que têm influência na sociedade. Ou seja, muitas discussões com origem no seio privado das empresas podem deslocar-se, ao longo do tempo, da esfera privada para a esfera pública. Isto acontece quando se deixa de ter relações económicas puras entre cidadãos privados e essas relações se tornam públicas, tanto na esfera pública jurídico-estatal como na esfera pública (dos *media*). Especialmente, quando as acções de uma empresa têm um grande impacto na sociedade ou vão contra o interesse público. Por exemplo, a questão sobre onde sediar uma instalação de co-incineração ou uma central de energia nuclear. Nestes casos, as empresas têm necessidade de *legitimar* as suas acções perante o público. Sublinhe-se que, por *legitimidade* entendemos a aceitação social das acções de uma organização – e não a *legalidade* dessas acções. Uma diferença importante na medida em que a legalidade só por si não implica possuir legitimidade social.

Há, portanto, temas sujeitos a debate na esfera pública que já estão legalmente regulados na esfera pública estatal. Sempre que um assunto deixa de ter um carácter meramente privado, por se tratar de um problema que também é de interesse público, ele desloca-se da esfera privada para a esfera pública e torna-se objecto de discussão pública. Ora, são precisamente esses assuntos públicos que dão forma ao campo da prática das relações públicas.

Nesta lógica, parece razoável pressupor que o crescimento do fenómeno das relações públicas nos anos mais recentes se deve à necessidade das empresas legitimarem as suas acções privadas na esfera pública. Uma ideia que Inger Jensen, outra investigadora dinamarquesa, expressa muito correctamente:

“Na minha opinião, o campo das relações públicas foi constituído na sociedade no processo histórico através do qual os indivíduos sentem que os valores sociais são influenciados quer pelas actividades das organizações privadas quer pelas intervenções governamentais, e, pelo facto histórico de que os indivíduos enquanto cidadãos reivindicam o direito e o dever de avaliar a legitimidade dessas actividades” (*apud.* Holmström, 1996: 28).

10.2 As relações públicas como intérprete do sistema

No ponto anterior atribuímos às relações públicas o papel de legitimar as acções das organizações na esfera pública, para que estas ganhem aceitação social. À luz de *A mudança estrutural da esfera pública* (1962), este papel, que é especialmente veiculado pelos meios de comunicação, parecerá impossível, na medida em que Habermas afirma que os mass media, através da lógica manipulativa das relações públicas, contribuíram para o declínio da esfera pública liberal. Na nossa opinião, este aparente contra-senso pode ser ultrapassado por duas razões. Em 1.º lugar, a noção de esfera pública burguesa, como o próprio autor realça, é “uma categoria que é típica de uma época” (Habermas, 1991: p. xvii). Logo, não se pode considerar que a descrição do contributo das relações públicas para o declínio da esfera pública, desenvolvida nos anos 60 do século passado, seja um retrato das relações públicas contemporâneas.¹¹¹ Na verdade, se seguirmos a lógica histórica dos clássicos quatro modelos apresentados por Grunig e Hunt (1984), a crítica habermasiana à actividade das relações públicas corresponde ao modelo assimétrico bidireccional das relações públicas praticado no início do século XX, e que se opõe ao modelo simétrico que, idealmente, se encontra hoje em funcionamento. Em 2.º lugar, como acabámos de destacar na secção 9.3, o próprio Habermas apresenta uma inflexão na análise do papel dos mass media na esfera pública ao descrever os meios de comunicação não como promotores

¹¹¹ Além disso, Habermas posiciona-se de uma forma menos absoluta na reedição em alemão de *A mudança estrutural da esfera pública*, em 1990. Sem fazer referência específica às relações públicas, admite que se fizesse o estudo novamente, algumas das suas posições seriam menos pessimistas (1992: 457). A versão inglesa deste texto foi publicada na obra organizada por Craig Calhoun (1992) com o título: “Further reflections on the public sphere”.

de obscuridade, mas como potenciais promotores de transparência ao estabelecerem ligações e difundirem informação entre os diferentes palcos discursivos. Admite, portanto, que contribuem para a coesão de uma esfera pública linguisticamente unitária.

Face a esta reflexão, podemos então definir como ponto de partida do nosso raciocínio que as relações públicas operam na esfera pública tendo como objectivo último legitimar os interesses das organizações na sociedade em relação às exigências do bem comum. Se olharmos para esses interesses como puramente privados, como sinónimo de uma racionalidade estratégica e instrumental própria do sistema, estaremos a repetir a tese historicamente circunscrita do declínio da esfera pública burguesa. É por isso que R. Benson (2008) se admira por alguns investigadores se apropriarem da “acção comunicacional” como ideal ético da prática das relações públicas, como destacaremos mais à frente. Mas, se nos inspirarmos na inflexão de Habermas sobre o papel dos *media* na esfera pública e o seu potencial contributo para a emancipação da racionalidade comunicacional, podemos ver as relações públicas com outros olhos: como um “intérprete” da racionalidade instrumental do sistema (organização) na racionalidade orientada para a compreensão do mundo da vida (públicos). Dito por outras palavras, se percebermos o mundo da vida como uma expressão da racionalidade dos públicos da organização e a organização como expressão do sistema, a verdadeira questão a colocar será, então, se as relações públicas podem ou não oferecer a oportunidade de restaurar o par sistema/mundo da vida através de uma justificação contínua da acção do sistema na perspectiva da racionalidade do mundo da vida. Acreditamos que sim, como de seguida explicamos.

Importa salientar, antes de mais que, apesar de Habermas, mesmo nos seus últimos escritos, nunca defender directamente o trabalho das relações públicas, concede-lhes um “lugar” como actor na periferia do sistema político, a par dos jornalistas e dos lobistas, que controlam os temas em debate no espaço público (mediatizado). O que significa que, apesar de estar consciente da sua existência, considera que as relações públicas, tal como os outros agentes na arena mediática, continuam a agir de acordo com uma lógica sistémica manipulativa. Daí que, na nossa opinião, o problema em analisar as relações públicas a partir do conceito de esfera pública e de racionalidade comunicacional, não reside em saber se as relações públicas têm ou não um “lugar” na esfera pública, mas antes, na forma como utilizam esse “lugar” e quais os seus fins. Isto é, como “traduzem” a racionalidade do mundo da vida na racionalidade do sistema e vice-versa:

– Serão as relações públicas apenas uma ferramenta para o sistema forçar a sua racionalidade instrumental, isto é, para contribuir para o domínio dos interesses privados na esfera pública e consequente colonização do mundo da vida?

– Ou, pelo contrário, será a prática das relações públicas capaz de contribuir para a comunhão do sistema com a racionalidade do mundo da vida e, consequentemente, para a sua reintegração na sociedade?

A grande questão, no fundo, reside em saber se se pode utilizar o paradigma habermasiano, que distingue acção comunicacional de acção estratégica, na perspectiva das relações públicas. Uma distinção que permitirá perceber se as relações públicas podem ser praticadas de forma a contribuírem para reforçar a integração social das organizações ou se, simplesmente, contribuem para a coordenação da acção dos interesses particulares sistémicos da organização. No 1.º caso, promovendo a transparência das relações das organizações com a sociedade ou, no 2.º caso, acrescentando opacidade aos mecanismos de acção organizacional no espaço público.

Na nossa opinião, a forma como a “tradução” da racionalidade do mundo da vida é efectuada pelo sistema depende da forma como o profissional de relações públicas “olha” para os seus objectivos profissionais. A teoria dominante na investigação das relações públicas – a teoria da excelência das relações públicas – expôs, muito acertadamente, que esse “olhar” depende da adopção de um paradigma assimétrico ou simétrico das relações públicas e do correspondente papel social assumido pelo próprio profissional. Segundo Grunig e White (1992: 50-54), o profissional de relações públicas adopta um papel social assimétrico quando tem as seguintes visões do seu papel na sociedade:

1) “*papel social pragmático*” – as relações públicas são uma prática útil, acrescentam valor ao cliente ajudando-o a atingir os seus objectivos. Os profissionais que têm esta visão não vêem a necessidade dos códigos de conduta ou éticos, porque estes podem interferir na obtenção de resultados para os seus clientes;¹¹²

¹¹² Levado ao extremo, este papel significa que as relações públicas são utilizadas para fazer tudo o que permita obter lucro para a empresa. Um caso especialmente visível nos serviços prestados por algumas agências de relações públicas. O escândalo protagonizado pela Hill & Knowlton durante a Guerra no Golfo – na utilização de testemunhos falsos sobre o que se passava em campo de guerra – é um bom exemplo do pragmatismo exagerado de uma agência de relações públicas ao serviço do governo dos EUA.

2) “*papel social conservador*” – as relações públicas são um instrumento de defesa do poder dos economicamente poderosos ao contribuírem para manter um sistema de privilégios;¹¹³

3) “*papel social radical*” – apesar de oposto ao papel social anterior continua a ter pressupostos assimétricos na medida em que o profissional vê as relações públicas como um instrumento que utiliza a pesquisa e a informação para as organizações ganharem poder.

Apenas aquele profissional de relações públicas que adoptar um “*papel social idealista*” se fundamenta em pressupostos simétricos. Este papel está vigente nos códigos de conduta, em muitas definições de relações públicas e subjaz, claramente, à teoria da excelência das relações públicas:

“Acreditamos que as relações públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas na sociedade” (Grunig, 1992: 9).

Para ser fiel a este papel social idealista, o profissional de relações públicas recorre ao modelo simétrico bidireccional de comunicação, o único que contribui para a resolução pacífica dos conflitos entre os diferentes grupos da sociedade tendo em vista o interesse público. Portanto, um papel que assume uma sociedade progressista e pluralista, onde a diversidade de visões e a sua reconciliação conduz ao progresso social (Grunig e White, 1992: 53).

Segundo os autores da “teoria da excelência”, este modelo simétrico opõe-se à perspectiva dominante na prática das relações públicas: a visão de que “as relações públicas são uma forma de obter o que uma organização quer sem modificar o seu comportamento nem compromissos” (Grunig e White, 1992: 39). Isto é, uma prática das relações públicas que guia a sua conduta unicamente pela imposição dos objectivos da organização junto dos públicos. No entanto, esta é uma atitude que o livro de Grunig não endossa porque: “conduz os profissionais de relações públicas em direcção a acções que não são éticas, mas socialmente irresponsáveis e ineficazes” (*ibid.*: 40). Pelo contrário, acreditam que os departamentos de relações públicas excelentes adoptam a perspectiva de que “as relações públicas são um processo simétrico de compromisso e negociação e não uma guerra pelo poder” (*ibid.*: 39). Além disso, defendem o modelo simétrico bidireccional

¹¹³ Se defendem e mantêm o *statu quo* das organizações contribuem para a desigualdade social (Pimlott, 1951)

de relações públicas para gerir o conflito e melhorar a compreensão entre a organização e os seus públicos e, também, pela sua eficácia: “No longo prazo, a visão simétrica é mais efectiva. As organizações obtêm mais do que querem quando desistem de algo que querem” (*ibid.*).

Face ao argumento da *eficácia* patente nesta última citação somos interpelados pela sua aparente ambiguidade, numa lógica habermasiana. A defesa do modelo simétrico em detrimento do assimétrico poderia explicar-se, à partida, pelo facto de o segundo remeter para uma aproximação estratégica das relações públicas, orientadas por uma racionalidade instrumental, que tem como ponto de partida os objectivos e interesses da organização. Pelo contrário, o modelo simétrico estaria contextualizado numa racionalidade comunicacional em que os objectivos da organização seriam formados intersubjectivamente como parte do processo comunicacional entre organização e públicos. No entanto, ao realçarem que “a visão simétrica é mais efectiva” sugerem um propósito de *racionalidade estratégica*. Afinal, não podemos esquecer que é o próprio Grunig que afirma poder medir a excelência das relações públicas em relação à questão: “Como, porquê, e em que medida a comunicação influencia o sucesso de uma organização em atingir os seus objectivos?” (1992: 1)

Para perceber como o modelo simétrico, enquadrado pelo “papel social ideal” das relações públicas, pode ter pressupostos de uma racionalidade comunicacional, é necessário desmontar o conceito *sui generis* de “estratégia simétrica” na argumentação dos autores da *Excelência das relações públicas*. De acordo com Grunig e Repper (1992: 123), o conceito de “estratégia” pode ser entendido de duas formas opostas: manipulação e interdependência. A segunda conotação é preferida por duas razões principais: permite definir estratégia a partir da “norma da reciprocidade”, inspirada no sociólogo Alvin Gouldner (1960) e, conseqüentemente, possibilita a defesa da prática de um tipo de “persuasão ética ou simétrica”. As organizações excelentes, que seguem a norma da reciprocidade, perceberam que podem obter mais do que querem ao dar aos públicos aquilo que estes querem. A reciprocidade implica que os públicos também estejam dispostos a desistir de algo que querem a favor da organização. Mas não estará esta lógica da reciprocidade fadada a falhar sempre que um actor (uma organização) tenha mais poder que o outro (o público)? Aliás, esta mesma crítica – a desigualdade de poder – havia já sido apontada por Rakow (1989) como prova da impraticabilidade do modelo simétrico: no sistema social americano as organizações têm mais poder que os públicos e, por isso mesmo, não têm motivação para a reciprocidade. Grunig respondeu a esta crítica através da descrição do fenómeno de muitos grupos activistas: apesar de terem

menos poder que as grandes corporações (ou os governos), não deixam de reivindicar e até, em certos momentos, concretizar os seus objectivos (Grunig, Grunig e Dozier, 2002: 325). Além disso, também de acordo com Gouldner (1960), “uma norma de reciprocidade generalizada” resolve o dilema da desigualdade de poder. As organizações que não aderirem a esta norma geral perdem a confiança e a credibilidade da sociedade a que pertencem. A norma da reciprocidade é a essência daquilo que é geralmente denominado de responsabilidade social:

“[a norma da reciprocidade] estabelece motivos para o retorno dos benefícios mesmo quando as diferenças de poder possam convidar à exploração. A norma, portanto, salvaguarda as pessoas poderosas contra as tentações do seu próprio estatuto” (Gouldner *apud* Grunig e White, 1992: 47).

Por outras palavras, quando se pressupõe que a outra parte vai reciprocamente as nossas acções, podemos tratá-lo de forma justa, mesmo tendo mais poder. Daí que Grunig e White concluam que a norma da reciprocidade sublinha a perspectiva simétrica da comunicação praticada pelas relações públicas excelentes e faz com que esta seja uma perspectiva “inerentemente ética” (*ibid.*: 57). E é precisamente esta perspectiva ética que levou o professor de Maryland a defender a existência de “persuasão ética” no âmbito da teoria da “estratégia simétrica” das relações públicas, no seu último livro com Larissa Grunig e David Dozier (2002). Mas, com a ressalva de que as relações públicas recorrem à “persuasão ética” apenas se essa persuasão for simétrica, ou seja, quando tanto a organização como os públicos estão aptos a iniciar processos comunicacionais que têm como alvo a resolução de conflitos e a intercompreensão através do diálogo (Grunig, Grunig e Dozier, 2002: 316). No fundo, pode concluir-se que a expressão “persuasão simétrica ou ética” apenas foi cunhada como resposta aos críticos que acusaram o modelo simétrico de ser demasiado idealista, pois, na verdade, na sua génese, “intercompreensão”, de acordo com Grunig e Grunig, “é o principal objectivo das relações públicas e não a persuasão” (1992: 289).

Ora, esta ideia de que a prática das relações públicas é ética porque almeja a compreensão mútua através da discussão de temas de interesse comum é claramente habermasiana. Daí que Pearson (1989) tenha construído uma teoria ética das relações públicas a partir do paradigma comunicacional e que Burkart (2004, 2009) proponha uma “teoria das relações públicas orientada para o consenso” como forma de planificar e avaliar a comunicação das relações públicas. É a partir das suas propostas, apresentadas de seguida, que se percebe que a defesa da prática das relações

públicas na esfera pública – como intérprete do sistema no mundo da vida – só é possível quando a sua prática se guia por princípios éticos.

10.3 A ética das relações públicas na esfera pública

Analisar o fenómeno das relações públicas a partir do paradigma habermasiano não é uma ideia completamente original. Habermas tem sido o pilar da investigação em relações públicas com especial incidência na Dinamarca, com Susanne Holmström e Inger Jensen, e na Áustria, com Roland Burkart e Julianne Raupp. O canadiano Ron Pearson (1989, 1989a) foi o 1.º autor a apresentar uma análise ética das relações públicas inspirado no filósofo alemão. Uma proposta especialmente interessante na medida em que foi incorporada na Teoria da Excelência das relações públicas, fundamentando a visão simétrica das relações públicas (Grunig e White, 1992: 58-61).¹¹⁴ Olhadas na sua globalidade, as investigações de relações públicas com um enquadramento habermasiano são importantes na medida em que contribuem para a constituição de um paradigma normativo e comunicacional das relações públicas.

A teoria ética das relações públicas de Pearson (1989) inspira-se na “ética da discussão” delineada pelos filósofos alemães Karl-Otto Apel e Jurgen Habermas, nos anos 60, 70, que se propuseram abordar a ética na linha iluminista inspirada por Kant. Quer isto dizer que partiam do princípio de que a “razão” humana, na sua autonomia e liberdade, dispõe de meios suficientes para determinar a “lei moral”, ou seja, as normas éticas do comportamento humano em sociedade. A grande inovação da ética da discussão, em particular em relação à deontologia kantiana, é que se trata de uma concepção *dialógica* da razão inspirada no *linguistic turn* da filosofia analítica, nomeadamente na teoria dos “actos de fala” (*speech acts*), já referidos na secção 1.2. Enquanto em Kant a determinação do princípio ético universal (imperativo categórico) e a sua fundamentação é obra da reflexão solitária de uma razão “monológica”, para Habermas e Apel, a indagação ética é associada a uma “razão comunicacional”, concretizada numa discussão aberta à pluralidade dos membros de uma comunidade ideal de argumentação. Esta discussão, se tiver por objecto problemas de fundamentação de normas ou princípios práticos, e se for puramente racional, isto é, se decorrer sem dominação, conduzirá a uma solução *consensual* dos problemas.

¹¹⁴ De facto, as únicas referências a Habermas ao longo da extensa obra “Excellence” deve-se, exactamente, à citação da investigação de Ron Pearson, especialmente, a sua proposta de comparar o conceito de diálogo com o conceito de “situação ideal de fala”.

Como realçámos atrás, Habermas parte do princípio de que é a ideia de comunicação que nos constitui e que encerra os critérios de validade da própria comunicação e dos seus resultados. Ao falar e discutir sobre questões normativas, que são as que nos separam, expressamos as nossas posições contrárias. Mas se dialogamos é porque procuramos o consenso. Não o consenso alcançado numa acção estratégica, em que a relação entre os falantes não é simétrica mas desigual (relação de domínio de uns sobre os outros, patente num modelo assimétrico de relações públicas), mas sim o consenso alcançado numa comunicação justa e simétrica – acordo que merece ser qualificado de racional.

A discussão, portanto, é um conceito-chave na ética habermasiana na medida em que apenas aquele discurso que tem lugar sob determinadas condições pode ser considerado como produtor de verdade e de normas consensuais. Na sua essência, esse consenso deve ser justificado, isto é, deve ser o resultado do melhor argumento sem coerção. De acordo com Habermas, as condições sob as quais a justificação do consenso pode ocorrer estão marcadas pela oportunidade simétrica dos participantes assumirem posições de diálogo nos vários tipos de actos de fala. Essas condições constituem a “situação ideal de fala”, um espaço (a esfera pública) no qual o orador (ou a organização) e o ouvinte (público) comunicam. Transpondo esta ideia para a actividade das relações públicas, a teoria de Pearson (1989) incide na possibilidade de se pensar numa “*situação ideal de relações públicas*” na esfera pública, onde as organizações e os públicos interagem. Mais concretamente, pressupõe que a “situação ideal de relações públicas” é uma pré-condição para a prática de relações públicas éticas, que possibilitam a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos e minimize os desequilíbrios entre ambos (Pearson, 1989: 241).

Assim, tal como na “situação ideal de fala”, que se caracteriza pelo diálogo e pelo acordo dos participantes no diálogo sobre um conjunto de regras que facilite esse mesmo diálogo, também a “situação ideal de relações públicas” seria um pressuposto de todos os actos de fala, facilitando o diálogo entre a organização e os seus públicos. Este paralelismo teria consequências nos diferentes tipos de actos de fala:

- 1) *Comunicativos* – são actos de fala que devem ser *inteligíveis* para a pessoa a que se dirigem. O comunicador deve “clarificar, oferecer sinónimos, fazer as repetições necessárias para que o ouvinte o perceba, e seleccionar os canais de comunicação que melhorem a possibilidade de intercompreensão” (Pearson, 1989 *apud* Grunig e White, 1992: 58).
- 2) *Constatativos* – são actos de fala que “afirmam, reportam, explicam, predizem, negam, objectam ou estimam”. Eles “fazem uma pretensão

implícita à verdade” e o comunicador deve suportar essa pretensão à verdade *providenciando fundamentos ou razões* (*ibid.*: 59)

3) *Representativos* – são “actos de fala expressivos que revelam como um orador se sente”. Ao fazer tais afirmações, o comunicador deve *ser sincero e mostrar honestidade* com um comportamento “que corresponda à sua intenção expressa” (*ibid.*).

4) *Regulativos* – são actos de fala que “incluem ordens, comandos, pedidos, admoestações, promessas, acordos e recusas”. Ao fazê-los, o orador reivindica que se *baseiam em normas válidas* ou na sua autoridade e responsabilidade. O comunicador deve, por isso, justificar essas pretensões explicando as normas que dão ao emissor a convicção de que está correcto. Se o receptor discordar, a reivindicação deve ser debatida (*ibid.*).

No entanto, a “situação ideal de relações públicas”, tal como a “situação ideal de fala” é contrafáctica, o que significa que nem sempre se reúnem as condições da sua existência. É por isso que, como Pearson (1989) bem explica, mesmo seguindo as regras de diálogo, as organizações e os públicos nem sempre chegam a consenso sobre as decisões práticas a tomar. Em caso de desacordo é natural que as pessoas entrem em debate, mas o que é correcto ou errado só pode ser determinado através do diálogo e não pela evidência de dados providenciados pela organização. Pearson exemplifica o seu raciocínio através do seguinte caso: quando uma organização afirma que promove a ascensão de minorias ao topo hierárquico dos executivos, esta afirmação só poderá ser considerada “verdade” quando um representante do público minoritário e a organização concordarem que é verdade (*ibid.*: 239).

A importância do diálogo para a intercompreensão é também central ao denominado “COPR Model: consensus-oriented public relations”, proposto por Roland Burkart. No entanto, ao contrário de Pearson, este investigador austríaco afirma não procurar princípios éticos nem propor uma tentativa ingénua de transferência dos princípios de intercompreensão habermasianos directamente para a realidade das relações públicas (Burkart, 2009: 144). Burkart preocupa-se em propor um modelo que possibilite à organização e aos seus públicos chegarem à intercompreensão e, consequentemente, ao consenso, especialmente útil em situações de conflito. Quer isto dizer que se trata de um modelo para legitimar as acções das organizações na sociedade nas situações em que o público questiona as mensagens da organização e não acredita nas pretensões de validade que lhes estão subjacentes. Mais concretamente, de acordo com Burkart (ver figura 6), os receptores podem duvidar da *veracidade* das asserções (mundo

objectivo), da *sinceridade* (mundo subjectivo) e *legitimidade* (mundo social) dos comunicadores ao serviço das organizações, como se pode ver representado no esquema seguinte.

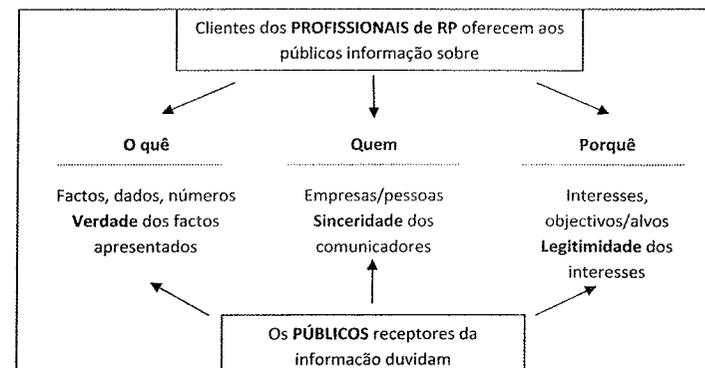


Figura 6 – COPR Model: as relações públicas orientadas para o consenso (Burkart, 2009)

A aplicação prática do modelo subdivide-se em quatro fases principais (Burkart, 2009: 152-157):

1. *Informação*. Ter um conhecimento aprofundado sobre determinado tema é um pré-requisito para se poder fazer julgamentos racionais. O relações públicas deve conhecer os factos relevantes e torná-los acessíveis aos públicos afectados. A qualidade da informação deve ser clara, em relação quer a dados ou a pessoas/instituições envolvidas, quer à legitimidade dos projectos da organização em questão.
2. *Discussão*. Quando um tema é controverso as pretensões de validade são postas seriamente em causa, daí que se deva passar à “fase-discussão” (*ibid.*: 2009: 153). Pode recorrer-se aos métodos clássicos de assessoria de imprensa e a outras formas de discussão: assembleias civis, conferências com *experts*, mesas redondas, *chats on line* monitorizados, etc.
3. *Discurso*. O relações públicas deve perceber quais as pretensões de validade que estão em disputa e que necessitam ser validadas através do debate discursivo. Se houver dúvidas sobre a *verdade* das afirmações da empresa o discurso deve basear-se em evidências científicas ou técnicas (ex. relatórios, auditorias); se as dúvidas incidirem na *legitimidade* do projecto o objecto do discurso será a justificação dos interesses, objectivos e decisões. A *sinceridade* é a única pretensão de validade que não pode ser objecto de discurso, uma vez que o orador só poderá provar a sua sinceridade através de acções subsequentes e não de argumentos.

4. *Definição da situação* - nesta última fase verifica-se se o consenso foi alcançado ou quais as pretensões de validade que ainda continuam a ser alvo de discórdia. A partir deste ponto, a organização decide o que pretende fazer e como continuar a comunicar. Daí que seja um modelo útil para a planificação mas também para avaliação da eficácia da comunicação das relações públicas.

Em suma, de acordo com Burkart, a intercompreensão desempenha um papel importante na gestão do processo das relações públicas porque as organizações são forçadas a apresentar bons argumentos na comunicação dos seus interesses – por outras palavras, têm que fazer com que os públicos *compreendam* as suas acções (2009: 145). Este ponto de vista é similar à posição de James E. Grunig e ao seu modelo simétrico bidireccional de relações públicas, que enfatiza a “compreensão mútua” como o objectivo último das relações públicas. O modelo COPR pretende ser uma ferramenta ao serviço das relações públicas para aumentar a probabilidade de solucionar conflitos através do diálogo e gerar a aceitação das organizações na sociedade, mas claro que não se trata de “apertar um botão de relações públicas” (Burkart, 2004: 465). Essa aceitação só poderá emergir entre as pessoas envolvidas se o processo de intercompreensão tiver funcionado com sucesso. O pré-requisito para esse sucesso é que a necessidade de diálogo sentida por parte dos públicos, especialmente quando se sentem ameaçados pelas acções das empresas, seja levada a sério tanto pelas próprias organizações como pelos profissionais de relações públicas.

No fundo, tanto o Modelo COPR de Burkart como a “situação ideal de relações públicas” de Pearson se aproximam muito dos pressupostos éticos da teoria da excelência, em evidência no parágrafo seguinte:

“O modelo simétrico bidireccional evita o problema do relativismo ético porque define a ética mais como o processo do que como o resultado das relações públicas. As relações públicas simétricas providenciam um fórum para o diálogo, a discussão e discurso sobre temas em relação aos quais as pessoas com diferentes valores chegam geralmente a diferentes conclusões. Desde que esse diálogo seja estruturado de acordo com regras éticas, o resultado será ético” (Grunig e Grunig, 1992: 308).

As muitas páginas que Grunig dedica à sua teoria simétrica das relações públicas fundamentam-se numa comunicação de tipo dialógico e na possibilidade da discussão em termos de consenso. Ao elevar o processo de colaboração que ocorre entre a organização e os seus públicos ultrapassa a noção estratégica de consenso, visto que o consenso, no

sentido de Habermas, resulta de uma comunicação aberta, sem objectivos estratégicos. Esta perspectiva aproxima-se da teoria ética das relações públicas enquadrada na filosofia de Jürgen Habermas, defendida por Ron Pearson (1989) por três razões principais. Em 1.º lugar, tal como Pearson, Grunig parte do princípio de que a relação habitual entre empresa e públicos é de desequilíbrio de poder porque muitas empresas ignoram, pura e simplesmente, as consequências das suas acções quando os seus objectivos individuais são colocados à prova. Daí afirmar que o oposto só irá acontecer se os profissionais reagirem a um imperativo de ordem moral:

“Acreditamos que as relações públicas devem basear-se mais numa perspectiva que incorpore a ética no processo de relações públicas do que numa posição que debata apenas a ética dos resultados alcançados. Com tal aproximação poderia, por exemplo, estabelecer-se um diálogo entre a indústria do tabaco e os grupos de fumadores e de anti-tabaco [...]. O resultado seria ético se todas as partes participassem na tomada de decisões e aceitassem as consequências” (Grunig e White, 1992: 57).

Em 2.º lugar, o próprio Grunig considera a teoria ética de Pearson paralela à sua teoria simétrica pelo facto de ambos concordarem com a importância de uma teoria ética das relações públicas que se baseie na seguinte premissa básica e em dois imperativos morais (Pearson *apud* Grunig e White, 1992: 60):

“*Premissa básica*: A ética nas relações públicas não é, fundamentalmente, uma questão sobre se é certo ou errado dizer a verdade, roubar clientes, aceitar almoços ou subornos ou passar informações confidenciais, etc. A prática ética das relações públicas é, fundamentalmente, a questão de implementar e manter a comunicação entre sistemas inter-organizacionais que questionem, discutam e validem essas e outras pretensões éticas substantivas.

Imperativo moral básico: 1) É um imperativo moral estabelecer e manter relações comunicacionais com todos os públicos afectados pela acção da organização; 2) É um imperativo moral melhorar a qualidade dessas relações comunicacionais, isto é, torná-las mais dialógicas. Mais precisa e concretamente, isto significa trabalhar no sentido de identificar, clarificar e modificar as regras que permitem que a compreensão entre a organização e os públicos, e o acordo sobre as regras comunicacionais, se tornem cada vez mais positivas”.

Finalmente, Grunig fundamenta-se em Pearson para defender que a prática simétrica das relações públicas contribui para a prática ética das relações públicas. Pearson parte da filosofia de Habermas para defender

que a competência e a habilidade para dialogar é um estado fundamental do desenvolvimento moral do indivíduo. Quanto mais desenvolvido eticamente for um indivíduo mais probabilidades haverá de que irá dialogar tendo em vista a intercompreensão e assim, decidir o que é moral (Pearson, 1989, 244). Paralelamente, pode depreender-se que, quanto mais desenvolvida eticamente for uma organização e o seu departamento de relações públicas, mais facilmente aplicará programas de relações públicas simétricos e, conseqüentemente, contribuirá para a aceitação social das acções da organização na esfera pública.

Pode concluir-se que a ética ocupa, portanto, um lugar central na definição de um ideal para a prática das relações públicas, facilmente comprovado pelos códigos éticos adoptados pelas mais diversas associações nacionais e internacionais de relações públicas. A atenção dada a estes códigos é, na maior parte das vezes, justificada pelo poder desta actividade, como o Código de Atenas bem sublinha:

“A utilização de técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de homens dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito de uma moral bem definida”.¹¹⁵

Além disso, numa análise de pormenor, o Código de Atenas mostra mesmo um paralelo quer com a visão simétrica das relações públicas de Grunig, quer com as condições do discurso ético de Habermas:

“[O relações públicas] deve tomar o compromisso de criar as condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o caso de que se trata e exprimir o seu ponto de vista próprio (artigo 7)”.

Ao entendermos a teoria simétrica das relações públicas e o Código de Atenas como manifestações da prática ideal de relações públicas, podemos concluir que o conceito de comunicação simétrica é colocado no centro do paradigma comunicacional de Habermas. É a partir deste pressuposto que, seguidamente, analisamos o estudo empírico apresentado nesta dissertação.

¹¹⁵ O Código de Atenas pode ser consultado em http://www.ipra.org/pdf/Code_of_Athens.pdf (acedido em Janeiro 2011).