



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



POLITÉCNICO
DE LISBOA

POLYTECHNIC
UNIVERSITY
OF LISBON

A Ética nas Relações Públicas: Desafios e Oportunidades na Era Digital e da Inteligência Artificial

Mafalda Leonor Correia Pinto

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadoras: Ana Andreia Garcia e Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social

outubro, 2025

Declaração Anti Plágio

Declaro ser autora da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social. Declaro, também, que este se trata de um trabalho original que nunca foi submetido, integral ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para obtenção de qualquer habilitação.

Reconheço que qualquer situação de plágio pode resultar na anulação da presente investigação.

outubro, 2025.



Mafalda Pinto

Agradecimentos

Chegar ao fim desta dissertação é muito mais do que concluir um trabalho académico – é fechar um ciclo intenso, exigente e profundamente transformador.

Ao longo destes cinco anos, em que conciliei o trabalho com a licenciatura e o mestrado, houve inúmeros momentos em que pensei em desistir. A exaustão, a dúvida, o peso da responsabilidade ... tudo parecia acumular-se. Mas permaneci firme. Mesmo nos dias em que a força parecia faltar, continuei. E, hoje, com este trabalho terminado, posso finalmente respirar e acolher com ternura o caminho que percorri. Que orgulho.

Aos meus pais, Rui e Sofia, a minha profunda gratidão. Obrigada por sempre me deixarem escolher o meu rumo com liberdade, por confiarem nas minhas decisões e estarem ao meu lado. O vosso amor foi, e continuará a ser, o meu porto seguro.

À minha família materna, que sempre apoiou as minhas escolhas e me amparou nas horas de maior incerteza. O vosso carinho foi a minha âncora nos dias mais difíceis.

Aos meus gatinhos, que foram o meu conforto silencioso e a doçura diária quando o mundo parecia demasiado exigente. Obrigada por me fazerem sorrir, mesmo nos dias mais cinzentos.

Às minhas orientadoras, deixo uma nota de reconhecimento pelos contributos prestados durante este processo. Obrigada por me darem asas para voar, respeitando o meu espaço.

E, por último, mas não menos importante, à minha querida amiga Julia, que se tornou irmã. Um agradecimento do fundo do coração. Companheira de estrada, de lágrimas e gargalhadas, de trocas de ideias e de silêncios compreendidos. Fizemos este caminho lado a lado, e isso tornou tudo mais suportável – e mais bonito. #gowildcats.

A mim mesma: obrigada por não teres desistido.

Resumo

A presente dissertação propõe uma análise teórica e documental sobre os desafios éticos emergentes na prática das Relações Públicas (RP) no contexto da transformação digital, com especial foco na utilização de tecnologias de Inteligência Artificial (IA).

A investigação tem como objetivo identificar os princípios éticos mais adequados para orientar a comunicação estratégica na era digital, refletindo sobre os modelos normativos tradicionais e os novos dilemas que surgem da automação, personalização de conteúdos, viés algorítmico e manipulação informacional.

O estudo adota uma abordagem qualitativa e baseia-se na análise documental de 30 fontes relevantes (académicas, institucionais e profissionais), publicadas entre 2014 e 2024. Através da triangulação metodológica e da análise categorial dos dados, conclui-se que os modelos clássicos de ética são hoje complementados por abordagens relacionais e dialogais, sendo evidente a necessidade de maior adesão e fiscalização das diretrizes internacionais.

Recomenda-se o reforço da formação ética dos profissionais, o desenvolvimento de códigos internos adaptados às tecnologias e uma supervisão humana constante. Os resultados demonstram que, num ambiente comunicacional cada vez mais digitalizado, a ética constitui um pilar estratégico para garantir a confiança, a transparência e a responsabilidade social das organizações.

Palavras-chave: ética, relações públicas, inteligência artificial, comunicação digital, responsabilidade social.

Abstract

This dissertation proposes a theoretical and documentary analysis of the emerging ethical challenges in the practice of Public Relations (PR) in the context of digital transformation, with a special focus on the use of Artificial Intelligence (AI) technologies.

The research aims to identify the most appropriate ethical principles to guide strategic communication in the digital age, reflecting on traditional normative models and the new dilemmas arising from automation, content personalization, algorithmic bias and information manipulation.

The study adopts a qualitative approach and is based on a documentary analysis of 30 relevant sources (academic, institutional and professional) published between 2014 and 2024. Through methodological triangulation and categorical analysis of the data, it is concluded that the classic models of ethics are now complemented by relational and dialogical approaches, and that there is a clear need for greater adherence to and enforcement of international guidelines.

It is recommended that the ethical training of professionals be strengthened, that internal codes adapted to technologies be developed and that constant human supervision be carried out. The results show that, in an increasingly digitalised communication environment, ethics is a strategic pillar for guaranteeing trust, transparency and social responsibility in organisations.

Keywords: ethics, public relations, artificial intelligence, digital communication, social responsibility.

Índice

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | iv |
| Abstract | v |
| Índice de tabelas | viii |
| Glossário de Siglas | viii |
| Introdução | 1 |
| 1. Capítulo I: Metodologia de Investigação | 5 |
| 1.1. Objetivos de pesquisa | 5 |
| 1.2. Hipóteses | 6 |
| 1.3. Abordagem Metodológica | 7 |
| 1.4. Pesquisa bibliométrica, procedimentos e análise de conteúdo | 10 |
| Tabela 1 - Modelo de análise de conteúdo Qualitativa (seguindo o modelo de Schreier) | 12 |
| 2. Capítulo II: Fundamento da ética – Origens e evolução | 15 |
| A relevância da ética nas sociedades contemporâneas | 15 |
| Definição e conceitos fundamentais da ética | 17 |
| 2.1. Principais correntes filosóficas da ética | 18 |
| Ética da virtude (Aristóteles) | 18 |
| Ética Deontológica (Immanuel Kant) | 19 |
| Ética Consequencialista (Utilitarismo de Bentham e Mill) | 20 |
| Ética da responsabilidade (Hans Jonas) | 20 |
| 2.2. A Ética na Comunicação e nos Media | 21 |
| 3. Capítulo III: Ética nas Relações Públicas – evolução, normas e desafios na era digital e da Inteligência Artificial | 23 |
| 3.1. Evolução histórica e transformação das Relações Públicas | 23 |
| Relações Públicas na era digital | 26 |
| Institucionalização da profissão | 28 |
| 3.2. A ética como pilar fundamental nas RP | 30 |
| Modelos teóricos da ética nas RP | 31 |
| Códigos de ética em RP: origem e evolução | 33 |
| Tabela 2 - Resumo dos códigos de conduta | 36 |
| Códigos internacionais e sua relevância no contexto atual | 39 |
| 3.3. Desafios na implementação e fiscalização das normas éticas | 41 |
| Desafios éticos das RP na era digital atual | 43 |
| Redes sociais digitais e gestão de reputação online | 43 |
| Influenciadores digitais e transparência na comunicação | 45 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.3.1. | Desinformação e <i>fake news</i> | 48 |
| 3.3.2. | Privacidade, proteção de dados e regulamentação digital | 51 |
| | Legislação e diretrizes para a prática digital | 53 |
| 4. | Capítulo IV: Inteligência Artificial e Ética na Comunicação | 57 |
| | Uso da Inteligência Artificial nas RP | 57 |
| | Automação da comunicação e personalização de conteúdos | 59 |
| | Benefícios e desafios da IA na comunicação estratégica | 60 |
| 4.1. | Dilemas éticos no uso da Inteligência Artificial | 62 |
| | Manipulação da informação e impacto dos <i>deepfakes</i> | 62 |
| | Viés algorítmico no uso da IA | 63 |
| 4.2. | Diretrizes internacionais e boas práticas para o uso ético da IA | 64 |
| 5. | Capítulo V: Perspetivas futuras | 67 |
| | A evolução da ética nas RP: desafios e oportunidades | 67 |
| | Recomendações para o reforço da ética na comunicação digital | 68 |
| | Reflexões finais sobre o impacto da ética na prática profissional | 70 |
| 6. | Capítulo VI: Apresentação e Interpretação dos Resultados | 72 |
| | Tabela 3 - Eixos de fundamentação | 75 |
| | Referências Bibliográficas | 77 |
| | Apêndice | 90 |

Índice de tabelas

Tabela 1 - Modelo de análise de conteúdo Qualitativa (seguindo o modelo de Schreier)

Tabela 2 - Resumo dos códigos de conduta

Tabela 3 - Eixos de fundamentação

Glossário de Siglas

ADS – Agência Digital de Serviços

AI ACT – Artificial Intelligence Act

AIMS – Artificial Intelligence Management System

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

CIPR – Chartered Institute of Public Relations

CRM – Customer Relationship Management

DG – Direção-Geral

EPRS – European Parliamentary Research Service

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

GA - Global Alliance

GDPR – General Data Protection Regulation

IA – Inteligência Artificial

ICCO – International Communications Consultancy Organization

ISCSP - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

ISO – International Organization for Standardization

ISO/IEC 42001 – Norma internacional para sistemas de gestão da Inteligência Artificial

NLP – Natural Language Processing

PRCA – Public Relations and Communications Association

PRSA - Public Relations Society of America

QCA - Qualitative Content Analysis

RP – Relações Públicas

UCP - Universidade Católica Portuguesa

UE – União Europeia

UNESP - Universidade Estadual Paulista

Introdução

A presente dissertação teve como propósito analisar os fundamentos éticos aplicáveis às Relações Públicas (RP) na era digital e da Inteligência Artificial, com especial foco nos desafios e oportunidades éticas emergentes no contexto da comunicação estratégica contemporânea.

A reflexão sobre ética e tecnologia tornou-se uma exigência premente no campo da comunicação, à medida que a digitalização e a automação alteraram de forma profunda a produção, circulação e a recepção de mensagens no espaço público. Como sublinham Sebastião e Martins (2019, p. 9), a comunicação contemporânea “encontra-se no cruzamento entre tecnologia, sociedade e responsabilidade”, o que exige uma atenção renovada à dimensão ética das práticas profissionais.

Nas últimas décadas, assistiu-se a uma transformação estrutural na forma como as organizações comunicam, impulsionada pelo advento de algoritmos, sistemas de recomendação e ferramentas baseadas em inteligência artificial (IA) generativa. Como referem Zhou e Xu (2021), a comunicação digital contemporânea caracteriza-se pela integração crescente de potencialidades tecnológicas (“*affordances*”), que moldam o diálogo entre organizações públicas, alterando os fluxos tradicionais de mediação.

Esta evolução é reforçada por Ki, Ertem-Eray e Hayden (2024), que identificam uma mudança paradigmática no campo das RP, impulsionada pela adoção de tecnologias de IA, que reconfiguram as práticas de planejamento estratégico e de monitorização mediática. A velocidade e a escala com que a informação passou a ser criada e disseminada trouxeram novas possibilidades de personalização e análise de públicos, mas também riscos éticos significativos relacionados com a transparência, a manipulação e o enviesamento dos dados.

Feitosa (2024) observa que a integração da IA generativa nas RP cria oportunidades de eficiência, mas, simultaneamente, “acentua dilemas morais relacionados com autoria, privacidade e controlo algorítmico” (p. 37). De modo convergente, Lovato e Filho (2024, p.12) defendem que os profissionais enfrentam “um ambiente de comunicação em que a automação precisa ser acompanhada por responsabilidade ética e supervisão humana”.

A relevância deste tema é amplamente reconhecida a nível europeu e internacional. De acordo com o Eurobarómetro (2024), cerca de 80% dos cidadãos europeus manifestaram-se favoráveis à criação de uma regulamentação específica para a Inteligência Artificial,

refletindo a preocupação com o seu uso ético e responsável. De modo convergente, um inquérito conduzido pelo Parlamento Europeu (2024) concluiu que 87% dos inquiridos consideravam essencial garantir que os europeus fossem protegidos contra aplicações de tecnologias digitais que apresentassem riscos éticos ou de segurança. Estes dados demonstram que o debate ético sobre a IA ultrapassa o domínio técnico, assumindo uma dimensão social, política e cultural que afeta, diretamente, o exercício das Relações Públicas.

No contexto das RP, a integração da IA tem sido objeto crescente de atenção desde a publicação do relatório “Humans Still Needed” pelo *Chartered Institute of Public Relations* (CIRP, 2018), que avaliou o impacto da automação no setor ao longo de um período de cinco anos. O estudo advertiu para o risco de “substituir competências humanas críticas por processos automatizados sem supervisão ética” (CIRP, 2018, p.7). Em continuidade, o relatório “State of AI in PR” (Muck Rack, 2024) revelou que 64% dos profissionais de Relações Públicas afirmaram já utilizar ferramentas de IA generativa; 74% referiram uma melhoria na qualidade do seu trabalho; e 89% reconheceram concluir projetos de forma mais célere com o apoio destas tecnologias. Estes dados evidenciam que a IA já está integrada nas práticas de RP, transformando a sua natureza operacional e levantando novos dilemas éticos sobre autoria, transparência e responsabilidade.

No plano académico o interesse pela ética na comunicação digital e nas RP tem acompanhado essa transição tecnológica. Bowen (2024) argumenta que os códigos tradicionais deontológicos se revelam insuficientes para orientar decisões éticas num contexto de automatização, defendendo a necessidade de uma “ética adaptativa” que incorpore princípios de responsabilidade algorítmica e supervisão humana. Da mesma forma, Hou e Johnston (2024) propõem um modelo de “agência ética multinível” que articula a tomada de decisão individual, organizacional e sistémica, reforçando a ideia de que a ética deve ser integrada em todas as etapas da comunicação estratégica. Em Portugal, autores como Sebastião e Martins (2019) e Ruão e Silva (2019) têm destacado que a ética é o eixo da confiança e da legitimidade organizacional, assumindo um papel central na construção da reputação institucional e na credibilidade dos meios de comunicação.

Assim, esta dissertação procurou contribuir para o debate contemporâneo sobre a ética nas Relações Públicas, articulando os fundamentos teóricos da disciplina com as implicações práticas da Inteligência Artificial. Pretendeu-se compreender de que forma os princípios éticos podem orientar os profissionais num contexto de digitalização acelerada e de crescente automatização das práticas comunicacionais.

A investigação desenvolveu-se a partir da seguinte pergunta de investigação: *Quais são os princípios e abordagens éticas mais adequadas para orientar as Relações Públicas perante os desafios da digitalização e da Inteligência Artificial?* Para responder a esta questão, estabeleceram-se quatro objetivos específicos: (1) explorar os modelos teóricos da ética nas RP e a evolução dos códigos de ética, em face do atual panorama de expansão da IA; (2) identificar os desafios éticos discutidos pelas principais associações do setor das Relações Públicas no contexto digital e tecnológico, face ao avanço da IA; (3) refletir sobre as boas práticas para uma comunicação ética e responsável na era digital influenciada pela IA; e (4) examinar a investigação científica produzida sobre o tema dos desafios éticos e tecnológicos impostos pela IA.

Com base na revisão preliminar da literatura, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

- H1 - A transformação digital e o avanço da Inteligência Artificial impuseram novas exigências éticas aos profissionais de Relações Públicas, tornando insuficientes os modelos tradicionais de regulamentação ética;
- H2 - A adoção de princípios éticos nas RP, com referência às novas aplicações digitais de IA, pode melhorar a confiança do público nas organizações e reduzir impactos negativos da desinformação;
- H3 - As diretrizes internacionais para a ética na comunicação digital, com modelos/aplicações de IA, ainda não são amplamente aplicadas no setor das RP, exigindo uma maior fiscalização e adaptação normativa.

Metodologicamente, o estudo adotou uma abordagem qualitativa, baseada na análise documental e bibliométrica, incidindo sobre um corpus de trinta publicações científicas e institucionais produzidas entre 2014 e 2024. A análise foi guiada por princípios de triangulação e categorização temática, permitindo interpretar criticamente as principais tendências e contributos teóricos do campo.

Em termos da sua estrutura, a dissertação organiza-se em seis capítulos principais: o Capítulo 1 apresenta a metodologia de investigação; o Capítulo 2 desenvolve os fundamentos filosóficos e concetuais da ética; o Capítulo 3 analisa a ética nas Relações Públicas e a evolução dos códigos de conduta; o Capítulo 4 discute os desafios éticos associados à Inteligência Artificial e às tecnologias emergentes; o Capítulo 5 reflete sobre as perspetivas futuras e recomendações para o reforço da ética na comunicação digital; e o Capítulo 6 apresenta a análise e interpretação dos resultados obtidos.

Desta forma, o presente estudo pretendeu oferecer um contributo teórico e reflexivo para a compreensão dos dilemas éticos das Relações Públicas na era digital da IA, destacando a importância de uma prática comunicacional transparente, responsável e orientada para o bem comum - uma exigência que, como defende Cortina (2009, p- 45), “não se limita à moral individual, mas traduz-se na busca de mínimos éticos partilhados para a convivência numa sociedade plural”.

1. Capítulo I: Metodologia de Investigação

1.1. Objetivos de pesquisa

De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (1992), a formulação de objetivos de investigação constitui uma etapa fundamental do processo científico, na medida em que “traduz as intenções do investigador em metas concretas e operacionais, orientando todas as fases subsequentes do estudo” (p. 53). Os objetivos permitem transformar uma problemática ampla num conjunto de questões delimitadas e mensuráveis, facilitando a coerência entre o quadro teórico, o método adotado e a análise dos resultados.

Como sublinham Creswell e Creswell (2018, p. 111), a definição clara dos objetivos é essencial em estudos qualitativos, uma vez que estes “não buscam generalizações estatísticas, mas interpretações significativas sobre fenómenos complexos”. Assim, os objetivos funcionam como “guias de direção”, que ajudam a selecionar as fontes, os instrumentos analíticos e as categorias de interpretação mais adequadas à natureza da pesquisa.

No mesmo sentido, Coutinho (2018) observa que a enunciação dos objetivos deve refletir a coerência entre a perspetiva epistemológica e as estratégias metodológicas utilizadas, garantindo o rigor e a consistência interna do trabalho científico. Complementarmente, Prodanov e Freitas (2013, p.63) reforçam que os objetivos de um estudo são indispensáveis para “delimitar o alcance da investigação e explicitar as intenções do investigador em termos de resultados esperados”.

Partindo dessas premissas, esta investigação definiu um objetivo geral e quatro objetivos específicos, que orientaram o percurso teórico e analítico da dissertação.

Objetivo geral: Analisar os fundamentos teóricos da ética e a sua aplicação no campo das Relações Públicas, identificando possíveis desafios éticos emergentes na era digital e no contexto da inteligência artificial.

Objetivos específicos:

- Explorar os modelos teóricos da ética nas RP e a evolução dos códigos de ética, em face do atual panorama de expansão da IA;

- Identificar os desafios éticos discutidos pelas principais associações do setor das Relações Públicas no contexto digital e tecnológico, face ao avanço da IA;
- Refletir sobre as boas práticas para uma comunicação ética e responsável na era digital influenciada pela IA;
- Examinar a investigação científica produzida sobre o tema dos desafios éticos e tecnológicos impostos pela IA;

1.2. Hipóteses

A formulação das hipóteses de investigação decorreu na revisão de literatura e seguiu o proposto por Quivy e Van Campenhoudt (1992), segundo o qual uma hipótese representa “uma proposição que estabelece uma relação possível entre fenómenos observáveis, devendo ser testada ou confrontada com a realidade empírica” (p. 187). Nesse sentido, as hipóteses foram concebidas como orientações interpretativas que guiaram a análise documental e bibliométrica, em coerência com o problema de investigação e com os objetivos específicos definidos.

Segundo Quivy e Van Campenhoudt (1992), a formulação de hipóteses representa uma etapa essencial na estruturação de qualquer investigação científica, uma vez que permite “formular respostas provisórias, plausíveis e verificáveis para o problema de partida” (p. 83). As hipóteses não são simples suposições, mas proposições orientadoras que delimitam o campo de observação e definem a lógica de verificação e análise do estudo.

No mesmo sentido, Bryman (2012, p. 28) refere que a hipótese constitui “uma ponte entre a teoria e a observação empírica”, funcionando como um mecanismo de articulação entre o quadro conceptual e os resultados esperados. Esta função torna-se particularmente relevante nas ciências sociais e da comunicação, onde os fenómenos são complexos, interdependentes e fortemente contextualizados.

De acordo com Creswell e Creswell (2018), nas investigações qualitativas as hipóteses assumem um carácter mais interpretativo do que preditivo, pois não se destinam a testar estatisticamente variáveis, mas a orientar a análise dos dados e a interpretação dos significados. Já Prodanov e Freitas (2013) sublinham que as hipóteses devem ser formuladas de modo coerente com o problema de pesquisa e com os objetivos definidos, permitindo estruturar a discussão teórica e a análise documental.

Com base na revisão preliminar da literatura e nos objetivos anteriormente definidos, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

- H1 - A transformação digital e o avanço da Inteligência Artificial impuseram novas exigências éticas aos profissionais de Relações Públicas, tornando insuficientes os modelos tradicionais de regulamentação ética;
- H2 - A adoção de princípios éticos nas RP, com referência às novas aplicações digitais de IA, pode melhorar a confiança do público nas organizações e reduzir impactos negativos da desinformação;
- H3 - As diretrizes internacionais para a ética na comunicação digital, com modelos/aplicações de IA, ainda não são amplamente aplicadas no setor das RP, exigindo uma maior fiscalização e adaptação normativa;

A presente investigação procurou, assim, responder à seguinte pergunta de investigação

Quais são os princípios e abordagens éticas mais adequadas para orientar as Relações Públicas no contexto digital e no uso da Inteligência Artificial?

A crescente digitalização da comunicação, aliada à integração de modelos de IA nos processos estratégicos das organizações, trouxe novos dilemas éticos que desafiam as práticas profissionais e os referenciais normativos das RP. Assim, esta pesquisa procurou sistematizar as principais abordagens teóricas e aplicadas sobre o tema, compreendendo de que modo os profissionais podem assegurar práticas comunicacionais éticas, responsáveis e transparentes num ambiente mediado por tecnologias inteligentes.

1.3. Abordagem Metodológica

A escolha de uma abordagem qualitativa baseia-se na sua capacidade de aprofundar a compreensão de fenómenos complexos, como a ética e a regulação nas RP. Segundo Ramos e Mazalo (2023), a investigação qualitativa permite uma interpretação mais abrangente e crítica, adequada a temas que envolvem valores, normas e comportamentos sociais. Para Yin (2011), a abordagem qualitativa é particularmente eficaz quando se pretende explorar o “como” e o “porquê” de determinados fenómenos ocorrerem em contextos sociais complexos.

Creswell e Creswell (2018) reforçam que a abordagem qualitativa é apropriada para estudar significados atribuídos por indivíduos e grupos a um fenómeno, permitindo uma imersão no contexto. Esta abordagem é especialmente pertinente em áreas como a comunicação e a ética,

onde as interpretações subjetivas, os valores e as normas sociais desempenham um papel relevante. Neste sentido, a investigação qualitativa permite captar a complexidade e a diversidade das experiências e das práticas éticas nas Relações Públicas contemporâneas, contextualizando-as nas suas realidades culturais e tecnológicas específicas.

Bryman (2012) destaca ainda a importância do enquadramento teórico e da reflexividade no processo de análise qualitativa, aspetos considerados neste estudo. A reflexividade implica uma constante autoanálise por parte do investigador, que deve reconhecer os seus próprios pressupostos e a sua influência na construção do conhecimento, assegurando uma maior transparência e rigor na interpretação de dados. De acordo com Rita Nunes (2022) a abordagem qualitativa permite captar nuances e interpretações que a análise quantitativa não consegue abranger, tornando-se essencial para um estudo de carácter exploratório e teórico.

Ademais, a abordagem qualitativa permite uma maior flexibilidade metodológica, sendo adequada à natureza exploratória deste estudo. Tal como defendem Coutinho (2018) e Schreier (2012), esta flexibilidade serve para ajustar o percurso investigativo à medida que novas informações e categorias emergem da análise dos dados. A lógica dedutiva desta metodologia sustenta a construção do conhecimento a partir da observação e interpretação da realidade empírica e documental, o que se revela indispensável numa investigação que visa mapear e compreender os princípios éticos nas RP digitais.

Este estudo procura, também, sustentar-se através da análise da literatura relevante no campo da ética e comunicação. Por exemplo, o trabalho de Paraventi (2020) sublinha a fragilidade da identidade profissional em Relações Públicas quando os códigos éticos não são aplicados de forma rigorosa. Já o estudo de Gonçalves (2012), ao comparar códigos de conduta internacionais, evidencia a ausência de uma abordagem efetivamente universal, o que reforça a importância de se compreender as normas éticas em diferentes contextos.

Resumindo, a abordagem qualitativa permite que os dados sejam analisados de forma descritiva e interpretativa, proporcionando uma visão profunda e contextualizada do fenómeno em estudo. Como tal, esta abordagem oferece as ferramentas metodológicas adequadas para compreender os desafios éticos emergentes, as práticas profissionais e as recomendações normativas no domínio das Relações Públicas no contexto digital atual com recurso a ferramentas de IA.

A escolha de uma abordagem qualitativa justificou-se não só pelo seu carácter interpretativo, mas também pela sua capacidade de captar significados, perceções e dimensões

subjetivas associadas a fenômenos complexos, como os dilemas éticos nas Relações Públicas. Como explica Yin (2011), a investigação qualitativa permite aprofundar o “como” e o “porquê” das questões estudadas, sendo especialmente útil quando o objetivo é compreender processos sociais e contextos onde a ação humana e as estruturas institucionais se entrecruzam.

Entre as principais vantagens desta abordagem destaca-se a profundidade e riqueza dos dados obtidos. Segundo Coutinho (2018), o foco qualitativo possibilita uma análise densa e contextualizada das experiências e práticas, permitindo ao investigador compreender os significados constituídos pelos atores sociais no seu ambiente natural.

Para além disso, a flexibilidade metodológica é um dos seus maiores contributos: como assinala Bryman (2012), o investigador pode adaptar as técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados à medida que o estudo evolui, respondendo a novas descobertas e ajustando o foco analítico.

Creswell e Creswell (2018) acrescentam que as abordagens qualitativas são particularmente adequadas quando se pretende compreender fenômenos ainda em desenvolvimento, nos quais as teorias existentes carecem de atualização. No caso desta investigação, a aplicação da Inteligência Artificial à comunicação estratégica e às RP constitui precisamente um campo emergente, cuja dimensão ética exige exploração sistemática e reflexão teórica.

Neste enquadramento, reconhece-se que a dissertação segue uma vertente exploratória. Segundo Babbie (2020, p. 95), os estudos exploratórios têm como finalidade “familiarizar o investigador com um fenómeno, clarificar conceitos e desenvolver hipóteses preliminares”, sendo especialmente relevantes quando o tema é recente ou pouco estudado. De forma convergente, Yin (2018) refere que as investigações exploratórias são essenciais para identificar variáveis e contextos relevantes, contribuindo para a definição das questões de pesquisa e para o delineamento de estudos subsequentes.

De acordo com Bryman (2016), a investigação exploratória caracteriza-se pela sua flexibilidade e abertura, procurando descobrir novas perspectivas sobre fenômenos ainda insuficientemente conceptualizados. Já Creswell e Poth (2018) sustentam que a vertente exploratória é indispensável na pesquisa qualitativa, pois permite gerar insights, compreender dinâmicas contextuais e orientar o desenho de futuras investigações. Por sua vez, Denzin e Lincoln (2018, p. 43) descrevem esta fase como um momento de “mapeamento dos

fenómenos sociais”, em que o investigador procura delinear as suas dimensões e significados antes de aprofundar análises causais.

Contudo, a abordagem qualitativa apresenta também limitações que devem ser reconhecidas. Uma das mais referidas é a subjetividade do investigador no processo de recolha, análise e interpretação dos dados. Schreier (2012) alerta para a importância de manter um elevado grau de reflexividade, reconhecendo os pressupostos teóricos e o papel ativo do investigador na construção do conhecimento.

Além disso, Prodanov e Freitas (2013) salientam que os resultados da investigação qualitativa não são facilmente generalizáveis, uma vez que se baseiam em contextos específicos e em amostras reduzidas. Tal característica, porém, não compromete a sua relevância científica, pois o objetivo não é a generalização estatística, mas sim a compreensão aprofundada dos fenómenos observados.

Outra limitação prende-se com a complexidade da análise dos dados, que exige um processo rigoroso de codificação, categorização e interpretação. Miranda (2011) sublinha que esta etapa é morosa e exige disciplina metodológica, de modo a assegurar a consistência e validade. Paralelamente, em investigações de carácter documental e bibliométrico, a qualidade e credibilidade das fontes são determinantes. Nunes (2022) destaca que a seleção criteriosa das fontes é fundamental para garantir a pertinência e a fiabilidade do estudo, sobretudo quando se analisam documentos institucionais e literatura científica sobre ética profissional.

Em síntese, a abordagem qualitativa, aqui adotada, sob uma perspetiva exploratória, revelou-se a mais adequada para examinar um fenómeno recente e multifacetado como a ética nas RP no contexto da Inteligência Artificial. Apesar das suas limitações, oferece potencialidades significativas para compreender em profundidade os significados, os valores e as práticas éticas emergentes no campo da comunicação estratégica contemporânea.

1.4. Pesquisa bibliométrica, procedimentos e análise de conteúdo

Dentro da abordagem qualitativa, este estudo adota a pesquisa bibliométrica como método principal de investigação documental e análise da produção científica. A pesquisa bibliométrica consiste na aplicação de técnicas de medição e análise quantitativa da literatura académica, com o propósito de identificar padrões, tendências, autores relevantes, redes de

colaboração e temas emergentes num determinado campo de conhecimento (Ji, Tao & Rim, 2020).

Segundo Garfield (1955) - citado no *Science Citation Index* -, a análise de citações constitui um meio de medir a influência e a difusão do conhecimento científico, refletindo a estrutura comunicacional de uma disciplina. Esta perspectiva foi ampliada por Price (1963) ao relacionar o crescimento exponencial da ciência com a evolução da comunicação científica, e por Small (1973), que introduziu o conceito de co-citação. Merton (1973) abordou que as citações como forma de conhecimento acadêmico, enquanto Cronin (2001), Leydesdorff (2007) e Hicks (2012) destacaram o potencial interpretativo da bibliometria como instrumento de avaliação e compreensão das dinâmicas científicas.

De acordo com Miranda (2011), a pesquisa bibliométrica contribui para a construção de um corpus de análise estruturado, com critérios claros de seleção e exclusão, assegurando transparência e rigor metodológico. Assim, este método revelou-se adequado para traçar a evolução das discussões sobre ética e responsabilidade nas Relações Públicas, bem como para identificar lacunas de investigação.

A aplicação da análise bibliométrica seguiu uma linha sistemática, que incluiu: (a) a definição do período temporal (2014-2024), correspondente à consolidação da Inteligência Artificial e das tecnologias digitais nas práticas comunicacionais; (b) delimitação de critérios de inclusão e exclusão, garantindo a relevância temática e a diversidade de perspectivas; e (c) consulta de bases de dados reconhecidas -B-On¹, ResearchGate² e Google Scholar³ - complementadas com revistas de referência como *Comunicação Pública* (ESCS - IPL), a *Comunicação e Sociedade* (CECS - Universidade do Minho) e a *International Journal of Strategic Communication* (Taylor & Francis). O corpus final foi constituído por 30 documentos científicos, número considerado adequado para atingir saturação temática e profundidade analítica em estudos qualitativos (Prodanov & Freitas, 2013; Creswell & Creswell, 2018).

¹ A B-On (Biblioteca do Conhecimento Online) é um consórcio nacional português que disponibiliza acesso a milhares de publicações científicas internacionais em texto integral, cobrindo diversas áreas do saber. É gerida pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e utilizada por instituições de ensino superior e investigação em Portugal;

² O ReserachGate é uma plataforma online voltada para a comunidade científica, que permite o acesso a publicações, partilha de trabalhos de investigação, colaboração entre autores e solicitação direta de artigos. Embora não seja uma base de dados tradicional, tem sido amplamente utilizada na pesquisa académica;

³ O Google Scholar (Google Académico) é um motor de busca especializado em literatura académica e científica, que agrega artigos, teses, livros e publicações de várias editoras, universidades e repositórios institucionais.

Após a recolha, os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo qualitativa, segundo o modelo de Schreier (2012, p. 59), que propõe a criação de um sistema de categorias definidas previamente (dedutivas) e ajustadas a partir do material empírico (indutivas). Este processo envolveu a leitura exploratória, codificação temática, agrupamento em categorias analíticas, interpretação cruzada entre autores e validação interna.

Tabela 1 - Modelo de análise de conteúdo Qualitativa (segundo o modelo de Schreier)

| Categoria principal | Subcategoria | Descrição | Exemplos de documentos/fontes | Tipo de codificação |
|---|---|--|--|---------------------|
| 1. Fundamentos éticos nas Relações Públicas | 1.1. Correntes filosóficas da ética | Identificação das bases filosóficas (deontologia, utilitarismo, ética da virtude e responsabilidade) que sustentam a prática ética das RP. | Aranha & Martins (2003); Kant (1785/2018); Mill (2009); Jonas (1984/2006); Sebastião & Martins (2019). | Dedutiva |
| | 1.2. Ética aplicada à comunicação | Aplicação dos princípios éticos à comunicação organizacional, jornalística e institucional. | Gomes (2003); Santos (s.d.); Ruão & Silva (2019). | Dedutiva |
| 2. Códigos e normas deontológicas | 2.1. Códigos internacionais | Identificação e análise de códigos de ética em RP (Atenas, Lisboa, Estocolmo, Global Alliance, ICCO, PRCA). | Global Alliance (2018); ICCO (2023); PRCA (2024). | Dedutiva |
| | 2.2. Implementação e fiscalização ética | Discussão dos desafios na aplicação dos códigos de ética e sua eficácia prática. | Wright (1993); Necic (2021); Bowen (2008, 2024). | Indutiva |
| 3. Inteligência Artificial | 3.1. Automação e personalização | Análise do impacto da IA na automação da comunicação e personalização de | Bendita Imagem (2024); Doiton Agency (2025); ADS Brasil (2023). | Indutiva |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|----------|
| transformação digital nas RP | | conteúdos. | | |
| | 3.2. Benefícios e desafios estratégicos | Identificação das oportunidades (eficiência, análise de dados) e riscos (perda de autenticidade, superficialidade) associados à IA. | Lovato & Filho (2024); Feitosa (2024); Raitz (2023). | Indutiva |
| 4. Dilemas éticos no uso da IA | 4.1. Manipulação e desinformação | Avaliação dos riscos éticos decorrentes da manipulação informacional e da proliferação de <i>deepfakes</i> . | Parlamento Europeu (2020); PRSA (n.d.); Amaral & Santos (2019). | Indutiva |
| | 4.2. Viés algorítmico e transparência | Discussão sobre enviesamentos algorítmicos, opacidade dos sistemas e necessidade de supervisão humana. | AI Act (2024); APCER (2024); Barros (2024). | Dedutiva |
| 5. Diretrizes e boas práticas éticas | 5.1. Regulamentação e autorregulação | Sistematização das políticas e regulamentos internacionais (AI Act, ISO/IEC 42001). | União Europeia (2024); APCER (2024). | Dedutiva |
| | 5.2. Formação e responsabilidade profissional | Valorização da literacia ética e digital, e da responsabilidade humana final sobre o uso de IA. | Global Alliance (2018); PRCA (2024); Feitosa (2024). | Indutiva |

Fonte: Organização própria

A tabela 1 apresenta o modelo de análise qualitativa, com categorias principais, subcategorias descrições, exemplos de fontes e tipos de codificação (dedutiva ou indutiva).

A validação dos resultados baseou-se em duas estratégias complementares: (a) triangulação teórica, pela articulação entre referenciais filosóficos, comunicacionais e deontológicos; e (b) verificação da coerência interna, assegurada pela aplicação sistemática das categorias em múltiplos documentos.

Segundo Creswell e Creswell (2018), a triangulação reforça a credibilidade da investigação qualitativa ao cruzar diferentes fontes e perspectivas, enquanto Yin (2018) destaca o seu contributo para a consistência interpretativa.

2. Capítulo II: Fundamento da ética – Origens e evolução

A relevância da ética nas sociedades contemporâneas

A ética, enquanto dimensão essencial da ação humana, tem ocupado lugar de destaque na filosofia prática, entendida como uma reflexão sobre o agir humano e as suas finalidades (Aranha & Martins, 2003, p. 338), especialmente em contextos profissionais que lidam com a responsabilidade pública, como é o caso das Relações Públicas. A reflexão ética insere-se, assim, numa tradição filosófica que, como defende Cortina (2009, p. 29), visa estabelecer um “mínimo moral”, que permita a convivência justa numa sociedade plural, sem renunciar à exigência racional de fundamentação do agir.

Este campo do saber, que se interliga com a moral, a política e o direito, ganha particular pertinência numa era marcada pela ambivalência e pela fragmentação dos referenciais éticos, conforme diagnosticado por Bauman (1993). Para o autor, a modernidade líquida caracteriza-se, precisamente, pela constante oscilação entre ordem e incerteza, exigindo dos indivíduos e das organizações uma vigilância ética constante, na medida em que o campo da decisão se torna cada vez mais fluido.

Nesse sentido, a ética pode ser compreendida não só como um conjunto de normas, mas também como sendo uma reflexão crítica sobre os valores que orientam as ações humanas (Aranha & Martins, 2003, p. 338). Esta perspetiva é necessária para compreender as dinâmicas das Relações Públicas, pois permite ultrapassar uma abordagem meramente normativa e instrumental, introduzindo a dimensão do diálogo, da responsabilidade e da consciência social (Aranha & Martins, 2003, p. 340):

Assim, ao considerar a ética como um conceito estruturante nas RP, sublinha-se o seu papel na mediação entre os interesses organizacionais e as expectativas da sociedade. Trata-se de reconhecer, como defende Cortina (2009), que a legitimidade do discurso ético reside na sua capacidade de ser aceite num processo dialógico, onde os diferentes envolvidos podem participar de forma equitativa.

Por conseguinte, mais do que um imperativo técnico, a ética constitui-se como um elemento fundacional da credibilidade e da confiança, valores indispensáveis nas Reações Públicas num ambiente cada vez mais exigente em termos de transparência, integridade e *accountability* (Sebastião & Martins, pp. 11-12; Ruão & Silva, 2019, pp. 69-70).

Nesta linha, Cutlip, Center e Broom (2006, pp. 8-9) reforçam que as Relações Públicas, enquanto função de gestão, assentam na construção de relações de confiança entre organizações e públicos, as quais apenas podem ser sustentáveis quando enraizadas em comportamentos éticos, transparentes e responsáveis. Tal como sublinha Seitel (2017, p. 16), a credibilidade e a integridade são condições indispensáveis para a eficácia das práticas comunicacionais, tornando a ética o eixo central da reputação e da legitimidade institucional.

A ética em Relações Públicas assume, portanto, um papel mediador entre o interesse público e o interesse organizacional. Como explica Parsons (2004, p. 7), a função do profissional de RP não se limita a difundir mensagens ou gerir crises, mas a assegurar que as decisões comunicacionais respeitam princípios de honestidade, justiça e respeito mútuo. Esta mediação ética traduz-se numa prática orientada para o bem comum, que exige ponderação e responsabilidade em contexto de crescente complexidade informacional.

Bowen (2008, p. 1649) acrescenta que a ética profissional em RP deve ser entendida como um processo contínuo de deliberação moral, em que os profissionais são chamados a avaliar as consequências das suas ações e a proteger a confiança pública nas organizações. O autor propõe uma perspetiva deontológica da prática, onde a integridade e a verdade se sobrepõem à conveniência estratégica, reforçando o papel das RP como campo normativo e não meramente instrumental.

Esta dimensão normativa é também refletida nos códigos internacionais de ética, como o *Global Code of Ethics* da Global Alliance (2018), que enfatiza a necessidade de transparência, responsabilidade e respeito pelos direitos humanos em todas as formas de comunicação. Do mesmo modo, Gonçalves e Ruiz-Mora (2020, p. 7) mostram que, apesar das variações culturais e contextuais, há um consenso crescente entre associações profissionais quanto à centralidade da ética para a credibilidade e sustentabilidade das práticas de RP.

Place (2015, p. 130) reforça ainda que a ética deve estar integrada nos processos de avaliação das ações de comunicação, constituindo um critério essencial de qualidade e legitimidade. Defende que o valor de uma campanha não se mede apenas pelo alcance ou visibilidade, mas pela coerência ética entre as intenções, os meios e os resultados obtidos.

Deste modo, a ética não se apresenta como um adorno teórico das RP, mas como o seu alicerce operativo e moral. É esta que garante que a comunicação institucional se mantenha fiel à verdade, à responsabilidade social e à transparência - princípios que sustentam a confiança dos públicos e a reputação das organizações (Seitel, 2017, p. 16; Parsons, 2004,

p.7). Tal como defendem Cutlip, Center e Broom (2006, p. 9), o sucesso das RP não depende apenas da eficácia comunicacional, mas da integridade ética que confere sentido e legitimidade à ação comunicacional.

Definição e conceitos fundamentais da ética

A palavra “ética” deriva do grego *ethos*⁴, que significa “modo de ser” ou carácter, e está associada à reflexão sobre o comportamento humano em sociedade. É, portanto, uma disciplina filosófica que se debruça sobre os princípios que orientam as ações humanas, distinguindo o que é moralmente certo do que é errado (Sebastião & Martins, 2019, p. 9).

Segundo Santos (2019), a ética configura-se como um conjunto de valores e normas que regem o comportamento humano e organizacional. A sua aplicabilidade abrange diversas dimensões da vida social, das relações interpessoais às práticas profissionais, funcionando como um referencial normativo que orienta decisões e fundamenta julgamentos.

Para Pedro Gomes (2003), a ética distingue-se da moral na medida em que esta última está mais relacionada com os costumes e práticas culturais, enquanto a ética se refere à capacidade de reflexão crítica sobre esses mesmos costumes. Assim, a ética não é uma simples reprodução de normas estabelecidas, mas sim um exercício constante de discernimento e avaliação crítica (Gomes, 2003, pp. 86-87).

No âmbito comunicacional, a ética revela-se essencial como fator de credibilidade e responsabilidade social. Como afirmam Ruão e Silva (2019, pp. 69-70), a comunicação ética nas organizações é inseparável da construção de confiança e da manutenção da legitimidade institucional. A crescente complexidade do contexto comunicacional exige um compromisso ético contínuo, especialmente perante as tensões entre interesses económicos e o dever de informar de forma transparente e responsável.

Ainda de acordo com Sebastião e Martins (2019), o questionamento ético surge como resposta aos problemas da sociedade contemporânea, marcada pela sobrecarga de sentidos e pela fragmentação das referências. Assim, a ética emerge como “sabedoria prática” (Coutinho, 2016, citado por Sebastião & Martins, 2019, p.10), orientando o viver coletivo num cenário de constante transformação.

⁴ O conceito de *ethos* é um dos três modos de persuasão identificados por Aristóteles na sua obra *Retórica* ao lado de *logos* e *pathos* (Aristóteles, trad. Bowin, s.d.).

A ética não se limita a definir condutas aceitáveis, mas propõe-se a fomentar a responsabilidade, a empatia e a justiça nas relações humanas. No contexto profissional, a ética torna-se um eixo estruturante das práticas, definindo os limites da atuação e promovendo a autorregulação e o respeito pelos limites dos outros, como salientam Sebastião e Martins (2019, p. 12) e Ruão e Silva (2019, p. 71), ao discutirem as dimensões da ética aplicada à comunicação.

A reflexão sobre a ética na comunicação adquire, portanto, uma expressão particular no campo das Relações Públicas, onde a credibilidade e a confiança dependem da conduta ética dos profissionais e das organizações (Sebastião & Martins, 2019, pp. 11-12; Ruão & Silva, 2019, pp. 69-70; Seitel, 2017, p. 117). A presente investigação retomará esta dimensão aplicada em capítulos posteriores, aprofundando a evolução dos códigos de ética e os desafios contemporâneos colocados pela digitalização e pela Inteligência Artificial.

2.1. Principais correntes filosóficas da ética

A reflexão filosófica sobre a ética desenvolveu-se em torno de diversas correntes que procuram compreender, justificar e orientar a ação humana a partir de valores morais, normas universais ou exigências contextuais. Cada uma destas abordagens propõe modelos distintos de avaliação do bem e do justo, influenciando tanto a formação da consciência individual como os quadros normativos das práticas profissionais.

O estudo dessas tradições não é apenas de interesse teórico: permite clarificar os fundamentos que sustentam a responsabilidade social, a integridade profissional e a tomada de decisão em contextos de elevada complexidade, como acontece nas Relações Públicas e na comunicação institucional (Aranha & Martins, 2003, p. 340; Cortina, 2009, p.31).

Ética da virtude (Aristóteles)

A ética da virtude tem origem na filosofia grega clássica, sendo sistematizada por Aristóteles na obra “Ética a Nicómaco”. Segundo o autor, a finalidade última da existência humana é a eudaimonia, frequentemente traduzida como “realização plena” ou “florir humano”, alcançada pela prática constante das virtudes e pela ação racional orientada ao bem (Gottlieb, 2009, p. 59). Esta só é atingida através do cultivo contínuo das virtudes, entendidas como disposições adquiridas pelo hábito e orientadas pela razão prática (*phronesis*) (Bowin, s.d, p.3; Gottlieb, 2009, p.2).

A ética aristotélica valoriza a moderação, o equilíbrio e a prudência. A virtude é definida como um meio-termo entre dois vícios opostos, sendo a sua prática um exercício deliberativo que exige discernimento e maturidade moral. Paula Gottlieb (2009, p. 7) sublinha que, para Aristóteles, a moralidade não se limita a regras abstratas, mas exige sensibilidade ao contexto e ao outro, assumindo uma dimensão formativa e relacional.

Esta conceção permanece relevante na contemporaneidade, nomeadamente em áreas profissionais que implicam mediação pública, construção de confiança e responsabilidade cívica. Em particular, nas Relações Públicas, a ética da virtude oferece um modelo centrado no carácter, na coerência e na integridade dos agentes, ultrapassando a mera obediência normativa (Bowin, 2008; Gottlieb, 2009, p. 65; Bowen, 2008, p. 279).

Ética Deontológica (Immanuel Kant)

A proposta ética de Immanuel Kant, exposta na “Fundamentação da Metafísica dos Costumes” (1785), estrutura-se em torno da ideia de dever racional. O autor afirma que a moralidade não depende das consequências das ações, mas da sua conformidade com o dever universal. Para isso, formula o imperativo categórico “Age apenas segundo a máxima que possas ao mesmo tempo querer que se torne uma lei universal” (Kant, 1785/2021, p.51).

A ética kantiana sustenta-se na autonomia da vontade e no reconhecimento da dignidade de cada pessoa, que nunca deve ser instrumentalizada. Como explica Khasanova (2023, p. 4), esta abordagem atribui à razão humana a capacidade de legislar moralmente, estabelecendo normas universais que vinculem todos os sujeitos morais. Lacewing (2018, pp. 2-3) complementa esta leitura ao defender que, para Kant, o valor moral reside na intenção e não no resultado, o que exige uma disposição incondicional para agir corretamente.

Este modelo teve um impacto profundo na construção de códigos de ética profissional, nomeadamente nos domínios do jornalismo, da medicina e da comunicação estratégica. A ideia de agir por dever, com respeito pelas pessoas e com base em princípios imparciais, constitui um referencial para práticas que exigem confiança pública, como é o caso das Relações Públicas (Bowen, 2008, p. 278; Parsons, 2004, pp. 19-20; Broom & Sha, 2013, p. 8).

Ética Consequencialista (Utilitarismo de Bentham e Mill)

A ética consequencialista, e em particular o utilitarismo, define a correção moral de uma ação em função dos seus efeitos. Jeremy Bentham (1748-1832), o principal fundador deste conceito, defende que a ação moralmente correta é a que maximiza o prazer e minimiza a dor para o maior número possível de indivíduos. Esta perspectiva, conhecida como princípio da utilidade, é acompanhada de uma tentativa de quantificação dos resultados através do chamado cálculo hedônico (Vine, 1949, p.2).

John Stuart Mill, na obra “Utilitarianism” (1863), introduz refinamentos relevantes à teoria. Ao distinguir entre prazeres superiores (intelectuais e morais) e inferiores (físicos), Mill propõe uma abordagem mais exigente, que considera não só a quantidade, mas também a qualidade dos resultados (Mill, 1863/2009, pp. 9-10). Para XinYuan Lu (2019, p. 5), esta reformulação responde às críticas ao utilitarismo clássico, permitindo integrar preocupações com a liberdade e a dignidade individual.

Na prática profissional, o utilitarismo sustenta tradições éticas baseadas em análises de custo-benefício, especialmente em contextos de políticas públicas, campanhas de comunicação ou gestão de crise. A ênfase nos resultados contribui para uma ética pragmática, embora nem sempre visível à justiça distributiva ou às minorias afetadas (Cumiskey, 2021, pp. 10-11; Vine, 1949, p. 5; Parsons, 2004, pp. 42-43; Lu, 2020, pp. 34-35).

Ética da responsabilidade (Hans Jonas)

Hans Jonas propõe uma reformulação da ética tradicional face ao impacto da tecnologia moderna. Na obra “O Princípio da Responsabilidade” (*Das Prinzip Verantwortung*, 1979), o autor defende que a nova capacidade técnica da humanidade impõe um alargamento do campo da ética: o que antes era pensado apenas em relação ao presente e às pessoas próximas, deve agora incluir os efeitos a longo prazo sobre o planeta e as gerações futuras (Jonas, 2006, p. 36).

O princípio fundamental proposto é o seguinte: “age de modo que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica na terra” (Jonas, 2006, p. 122). Esta formulação introduz uma ética de prudência e de antecipação, que responsabiliza o agente pelas consequências imprevisíveis, mas plausíveis das suas decisões. Jonas (2006, p.179) alerta ainda para o risco de instrumentalização da vida e para a necessidade de recuperar uma atitude de reverência perante o futuro.

A ética da responsabilidade tornou-se especialmente relevante em contextos como a bioética, a ecologia e a comunicação tecnológica. Para Hans Jonas (1979, p. 37), a ação ética deve considerar não só as consequências imediatas, mas também os efeitos a longo prazo e intergeracionais, sobretudo num mundo tecnicamente mediado. Cortina (2009, p. 45) reforça esta perspetiva, ao sustentar que a responsabilidade ética se estende às esferas sociais e tecnológicas, exigindo uma consciência ampliada sobre o impacto das decisões humanas.

No campo das RP, esta conceção traduz-se na necessidade em avaliar os efeitos estruturais e duradouros das mensagens, estratégias e instrumentos utilizados. Como defendem Ruão e Silva (2019, p. 70), a responsabilidade comunicacional implica uma reflexão contínua sobre os impactos éticos e sociais das práticas, o que exige dos profissionais uma postura de responsabilidade intergeracional e ecológica.

2.2. A Ética na Comunicação e nos Media

A ética na comunicação constitui um dos pilares para garantir a credibilidade, a transparência e a responsabilidade das práticas comunicativas numa sociedade plural, veloz e saturada de informação. O atual ecossistema mediático, profundamente moldado pela transformação digital, confronta os comunicadores com desafios éticos complexos, que vão desde a veracidade da informação até à proteção da esfera pública como espaço democrático de deliberação (Santos, 2022, p. 18).

Como referem Sebastião e Martins (2019), a comunicação deixou de ser apenas um instrumento de transmissão de informação para se tornar um processo complexo de construção de sentido, com forte impacto na perceção pública, na formação de opinião e na legitimação de discursos sociais. A emergência de uma “sociedade transbordante de sentido” (Jeudy, 1995, citado em Sebastião & Martins, p.10), marcada por uma sobrecarga de imagens, discursos e narrativas, cria um terreno propício ao relativismo moral e à perda de referências comuns.

Este contexto exige um esforço ético acrescido por parte dos comunicadores, que devem assumir a sua responsabilidade, não só perante os emissores institucionais, mas também perante os públicos e a sociedade. Como defendem Ruão e Silva (2019, p. 6), a comunicação ética nas organizações não se limita ao cumprimento de normas de conduta; ela implica uma prática refletida e consciente, que visa integrar os princípios da responsabilidade social e da cidadania organizacional.

Para além disso, os meios de comunicação social enfrentam, atualmente, dilemas profundos relacionados com a veracidade da informação, o sensacionalismo, a manipulação de conteúdos e a desinformação. Como refere Gomes (2003, p.54), a ética nos media não pode ser dissociada do seu papel social: informar de forma honesta, clara e equilibrada é uma exigência democrática. A verdade, a imparcialidade, a transparência e a prestação de contas são valores essenciais que devem nortear a atuação dos jornalistas e demais profissionais de comunicação.

Adela Cortina (2009) reforça que a comunicação ética exige um compromisso com a justiça discursiva e com o reconhecimento dos sujeitos como interlocutores válidos no espaço público. Nesse sentido, a responsabilidade comunicacional não se limita ao emissor, mas entende-se à configuração dos próprios espaços de interlocução (Ibidem, 2009, p. 117).

Bauman (1997, p.16) observa que a modernidade líquida trouxe consigo uma erosão dos referenciais éticos e uma ambivalência crescente nos discursos públicos, o que acentua a necessidade de normas morais ancoradas na responsabilidade comunicacional. Neste sentido, é preciso pensar na ética como sendo uma dimensão intrínseca ao exercício profissional, uma vez que as decisões comunicacionais têm consequências reais no espaço público. A atuação ética não é apenas uma opção moral, mas uma exigência funcional, pois está diretamente relacionada com a construção da confiança com a legitimidade das instituições (Sebastião & Martins, 2019; Ruão & Silva, 2019).

3. Capítulo III: Ética nas Relações Públicas – evolução, normas e desafios na era digital e da Inteligência Artificial

3.1. Evolução histórica e transformação das Relações Públicas

As práticas de comunicação persuasiva, que podem ser consideradas precursoras das Relações Públicas, remontam aos primórdios da civilização. Durante a antiguidade, sociedades como a egípcia, a grega e a romana utilizaram técnicas de comunicação para influenciar públicos e consolidar o poder político e religioso. Por exemplo, os faraós egípcios empregavam inscrições monumentais para reforçar a autoridade divina e persuadir a população sobre a legitimidade do seu reinado (Eiró-Gomes, 2016, p. 42). Estas inscrições, muitas vezes associadas a grandes projetos arquitetônicos, também tinham um impacto psicológico, criando um senso de poder e unidade entre a população.

Da mesma forma, os discursos de líderes gregos como Péricles demonstram um uso estratégico da oratória para mobilizar cidadãos em prol de causas coletivas. A filosofia grega contribuiu, significativamente, para o desenvolvimento das técnicas de comunicação, com a retórica sendo formalizada como uma arte por Aristóteles, que definiu os três elementos essenciais de persuasão: ethos (credibilidade), pathos (emoção) e logos (lógica) (Cutlip et al., 2019, p. 70). Estes princípios ainda são amplamente aplicados nas práticas modernas de RP.

No Império Romano, técnicas de persuasão e propaganda eram utilizadas para consolidar o apoio público ao imperador e às conquistas militares. Os atos públicos, como jogos e espetáculos, eram frequentemente planejados com objetivos estratégicos de comunicação, reforçando o prestígio e a legitimidade dos líderes. Monumentos e moedas também serviam como meios de propagação de mensagens políticas, celebrando vitórias e destacando a autoridade imperial (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 52; Seitel, 2017, p. 55; Tench & Waddington, 2021, p. 41).

Segundo Bailey (2019, p.112), “a propaganda romana é um exemplo precoce de como símbolos e narrativas podem ser usados para moldar percepções em larga escala”.

No período medieval, a comunicação assumiu um papel essencial na disseminação de doutrinas religiosas. A Igreja Católica empregava a comunicação persuasiva em sermões, campanhas missionárias e na arte sacra para promover a sua visão do mundo. No decorrer desse período, a arte e a arquitetura desempenharam funções comunicativas significativas, reforçando a mensagem de autoridade espiritual e moral da Igreja. Os vitrais em catedrais, por

exemplo, narravam histórias bíblicas para um público muitas vezes analfabeto, demonstrando a eficácia de mensagens visuais na comunicação (Eiró-Gomes, 2016, p. 45).

Já na era moderna, com o surgimento da imprensa no século XV, a comunicação começou a expandir-se, permitindo um maior alcance e a emergência de novos agentes de influência. A invenção da prensa de Gutenberg revolucionou a comunicação, facilitando a circulação de ideias e a mobilização social. Movimentos como a Reforma Protestante e a Revolução Americana utilizaram folhetos e jornais para influenciar grandes públicos. De acordo com Theaker (2001, p.8), “a imprensa marcou o início de uma comunicação acessível e estratégica, que mais tarde se desenvolveria como uma base para as Relações Públicas”.

As RP, enquanto profissão organizada e disciplinada, começaram a emergir no final do século XIX e início do século XX, em resposta à crescente procura existente num mundo industrializado e conectado. No desenvolvimento das Relações Públicas modernas, destacam-se as figuras de Edward Bernays e Ivy Lee, ambos considerados pioneiros na definição das bases teóricas e práticas da profissão.

Edward Bernays foi responsável por introduzir o conceito de “engenharia do consentimento”, que se refere à criação estratégica e consciente de métodos para influenciar a opinião pública (Bernays, 1955, p. 113; Seitel, 2017, p. 60). Um exemplo da sua atuação foi a campanha “*Torches of Freedom*”, nos anos 1920, que procurava normalizar o consumo de cigarros por mulheres ao associá-lo a valores de emancipação feminina. Esta ação é frequentemente citada como um marco inicial na utilização das Relações Públicas como instrumento para moldar comportamentos sociais (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 63).

Bernays também contribuiu significativamente com obras como *Crystallizing Public Opinion* (1923), na qual defende que a manipulação das massas, quando utilizada com responsabilidade social, é uma ferramenta legítima. Para o autor, influenciar a opinião pública requer um conhecimento aprofundado das dinâmicas sociais e culturais (Bernays, 1923, pp. 45-47).

Por sua vez, Ivy Lee, contemporâneo de Bernays, é amplamente reconhecido por introduzir princípios de transparência e veracidade na prática das Relações Públicas. Em 1906, durante a gestão de uma crise ferroviária, elaborou aquele que é considerado o primeiro comunicado de imprensa oficial, afirmando o seu compromisso com uma comunicação aberta e honesta (Seitel, 2017, p. 61). Para Lee, as organizações tinham o dever de informar o público com verdade e clareza, uma visão que lançou as bases da comunicação corporativa ética. A sua

filosofia está bem sintetizada na afirmação “A verdade é o único fundamento sólido para se construir uma relação duradoura com o público” (Lee, 1906, citado por Theaker, 2001, p.12). Lee teve ainda um papel importante na profissionalização das RP, ao reforçar a importância da gestão de reputação numa perspetiva de longo prazo.

No período pós-Segunda Guerra Mundial, as RP consolidaram-se como uma profissão global, acompanhando o crescimento das economias e a expansão dos meios de comunicação de massa. Nos Estados Unidos da América, o trabalho de agências como a *Hill & Knowlton* destacou-se pela profissionalização da área e pela definição de padrões de atuação (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 79; Seitel, 2017, p. 65). Na Europa as RP começaram a afirmar-se nas décadas de 1950 e 1960, sobretudo nos setores governamental e corporativo, com um foco crescente na institucionalização e legitimação pública da profissão (Tench & Waddington, 2021, p. 45).

As RP passaram a ser vistas como sendo essenciais para a gestão de crises e para a manutenção de relações entre corporações e públicos estratégicos. Segundo Cutlip e Center (2019, p.112), “a crescente complexidade das relações organizacionais no mundo moderno exigiu um modelo de comunicação mais sofisticado e estratégico”.

A narrativa tradicional sobre a génese da Relações Públicas em Portugal tem situado o início da profissão nas décadas de 1950 e 1960, associando-se à chegada de multinacionais e à influência dos modelos norte-americano e britânico de comunicação organizacional. Contudo, esta visão foi amplamente revista por João Moreira dos Santos (2016), que identifica evidências de práticas comunicacionais sistemáticas anteriores, defendendo que “a história das RP em Portugal não começa na segunda metade do século XX, mas enraíza-se em experiências institucionais bem anteriores” (Santos, 2016, p. 793). O autor argumenta que esta leitura anacrónica reduziu a compreensão do fenómeno, ignorando a existência de formas de comunicação pública e empresarial já consolidadas nas primeiras décadas do século XX.

Santos (2016) demonstra que, muito antes da profissionalização formal das RP, empresas e organismos públicos portugueses - como a *Anglo-Portuguese Telephone Company* (APT), os *Correios e Telégrafos de Portugal* e companhias de transportes e energia - desenvolviam ações regulares de informação e relacionamento com o público. Estas práticas, assentes na construção da confiança e na legitimação institucional, revelam um entendimento precoce da importância da opinião pública e do diálogo social (Ibidem, 2016, p. 795). O autor propõe, assim, uma releitura do paradigma dominante, sublinhando que o desenvolvimento das RP em Portugal não deve ser entendido como mera importação de modelos externos, mas como

resultado de uma evolução interna, adaptada às especificidades políticas, culturais e económicas do país (Ibidem, 2016, pp. 796-797).

De acordo com Mafalda Eiró-Gomes (2016, p.45), “as RP em Portugal foram inicialmente vistas como uma extensão do protocolo e da organização de eventos, mas gradualmente ganharam relevância estratégica”. A fundação da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), em 1985, marcou um momento significativo na institucionalização das RP no país. Esta organização promoveu a profissionalização da área, incentivando a adoção de práticas internacionais e o desenvolvimento de competências locais. Para além disso, a crescente procura por transparência e por responsabilidade social nas empresas portuguesas, contribuiu para a valorização das RP como sendo uma ferramenta estratégica.

O papel das instituições de ensino superior também foi determinante para o desenvolvimento das Relações Públicas em Portugal. A criação de cursos especializados, durante as décadas de 1990 e 2000, em universidades de prestígio, como a Universidade Católica Portuguesa e o Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, contribuiu para a consolidação teórica da profissão e para a formação de profissionais capacitados para lidar com os desafios contemporâneos da comunicação estratégica (Santos, 2016; Eiró-Gomes, 2016).

Não obstante, o contexto político e económico de Portugal influenciou diretamente a evolução das RP. A adesão do país à União Europeia, em 1986, trouxe novas exigências em termos de comunicação organizacional e diplomática. Empresas e instituições públicas começaram a adotar práticas de RP mais estruturadas para alinhar as suas mensagens às expectativas europeias. Como aponta Gonçalves (2020, p.27) “o contexto de integração europeia foi determinante para a modernização das práticas de comunicação em Portugal, aproximando-as dos padrões internacionais”.

Relações Públicas na era digital

Com o advento da internet e das redes sociais digitais, as RP entraram numa nova fase de transformação. A digitalização alterou, profundamente, a dinâmica de comunicação entre as organizações e os públicos, criando desafios e oportunidades. Conforme destacado por Gonçalves (2020, p. 15), os códigos de conduta éticos das RP precisam de ser atualizados para abordar questões emergentes, como a transparência no uso de algoritmos e o combate à desinformação.

A era digital também trouxe maior empoderamento para os públicos, que agora têm acesso a múltiplas plataformas para interagir com as organizações e expressar opiniões. Isto exige das RP uma abordagem mais participativa e responsiva. Como apontado nos *Stockholm Accords*⁵ (2010, p.18), a gestão da comunicação digital deve “assegurar que as mensagens organizacionais sejam consistentes, transparentes e adaptadas ao novo ambiente comunicacional”.

A história das Relações Públicas reflete a evolução das necessidades de comunicação em diferentes contextos sociais, culturais e tecnológicos. Desde os seus primórdios, com práticas rudimentares de persuasão, até ao seu papel estratégico no cenário contemporâneo, as RP continuam a adaptar-se e a consolidar-se como sendo uma área indispensável para a gestão de reputações e para a mediação entre organizações e os públicos. A integração de valores éticos e a adaptação constante às novas tecnologias permanecem como os maiores desafios e oportunidades para o futuro da profissão.

Nos últimos anos, esta transformação digital evoluiu para um novo paradigma: o da comunicação inteligente, caracterizada pela incorporação da Inteligência Artificial nos processos estratégicos e operacionais das RP (Lovato & Filho, 2024, p. 9). Ferramentas baseadas em IA, como chatbots, sistemas de monitorização automatizada, algoritmos de segmentação e plataformas de análise preditiva, passaram a desempenhar um papel central na personalização das mensagens e na compreensão das necessidades dos públicos (Lovato & Filho, 2024, p. 9). Estas inovações permitem às organizações antecipar tendências, otimizar recursos e reforçar a eficácia das campanhas comunicacionais.

No entanto, como adverte Feitosa (2024, p.7), a dependência crescente de sistemas algorítmicos requer um olhar ético rigoroso, sob pena de comprometer princípios como a autenticidade e a responsabilidade social. A incorporação da IA nas práticas comunicacionais ampliou a capacidade analítica dos profissionais, mas também introduziu dilemas éticos inéditos (Feitosa, 2024, pp. 7-8). Bowen (2024, p. 5) alerta que, embora os sistemas inteligentes possam apoiar a tomada de decisão, eles não substituem o discernimento moral humano. A autora defende que as RP devem adotar uma postura de “dupla responsabilidade ética”: garantir a utilização responsável da IA e preservar a confiança pública na comunicação institucional (Ibidem, 2024, p. 6). Esta visão reforça a ideia de que a ética não deve ser um

⁵ Os Stockholm Accords foram assinados em 2010, sob a égide da Global Alliance, delineando princípios éticos globais (Global Alliance, 2010).

complemento das práticas tecnológicas, mas o eixo que as orienta e legitima (Bowen, 2024, p. 5; Feitosa, 2024, p. 8).

As principais associações internacionais da área têm reforçado esta perspectiva. A *International Communications Consultancy Organisation* (ICCO, 2023, p. 4) recomenda que a adoção da IA nas RP seja acompanhada de princípios de transparência, revisão ética e supervisão humana permanente. Da mesma forma, a PRCA (2024, p.6) defende que a IA deve ser vista como um “copiloto estratégico”, capaz de potencializar a criatividade e a eficiência, mas nunca substituir o julgamento humano. Estas diretrizes reforçam que o progresso tecnológico deve ser equilibrado com uma cultura ética sólida e uma consciência crítica sobre os impactos sociais e comunicacionais da automação.

Nesta era digital e algorítmica, o papel do profissional de RP ganha uma dimensão mais complexa. Exige-se o domínio técnico e a literacia ética e digital capaz de interpretar os limites e as implicações das ferramentas utilizadas (Lovato & Filho, 2024, p.11). Como observam Lovato e Filho (2024, p. 12), “o desafio contemporâneo das RP está em alinhar inovação e responsabilidade”, assegurando que a tecnologia amplie o diálogo social e não o substitua. De igual modo, Feitosa (2024, p. 8) enfatiza que a integração da IA deve seguir uma lógica humanista, na qual a ética funciona como “um filtro moral que orienta o uso responsável das tecnologias comunicacionais”.

Deste modo, a era digital e inteligente parece exigir uma reconfiguração do papel das RP enquanto mediadoras de relações entre humanos e sistemas automatizados. A ética profissional torna-se o ponto de ancoragem que garante a credibilidade, a transparência e a confiança, princípios essenciais para a sustentabilidade comunicacional no século XXI (Global Alliance, 2018, p. 3; Lovato & Filho, 2024, p. 12). Assim, a consolidação das RP na era da IA não depende apenas da capacidade técnica, mas da forma como os profissionais integram valores éticos na prática diária, transformando a tecnologia num instrumento de humanização da comunicação (Global Alliance, 2018).

Institucionalização da profissão

A institucionalização das Relações Públicas como profissão reflete a evolução e a complexidade das sociedades modernas. Desde os primeiros esforços organizados para moldar percepções públicas, as RP passaram por um processo de formalização, especialmente a partir do século XX, acompanhando o crescimento das economias industriais e das

democracias modernas. Segundo Cutlip et al. (2019), a institucionalização das RP foi uma resposta direta à procura por maior transparência e diálogo entre as organizações e os seus públicos (p. 78).

Nos Estados Unidos, a criação de associações como a *Public Relations Society of America* (PRSA), em 1947, desempenhou um papel fundamental para o reconhecimento da profissão, definindo, assim, padrões éticos e promovendo a educação e a pesquisa na área. Estas iniciativas foram complementadas pela expansão das RP noutros continentes, com a fundação de entidades como a *International Public Relations Association* (IPRA), que reforçou a colaboração internacional e estabeleceu o Código de Atenas, um marco para a ética profissional (IPRA, 1965).

Na Europa, o desenvolvimento das RP foi, inicialmente, impulsionado por governos e instituições públicas, que reconheceram a necessidade de comunicar com eficiência em sociedades pós-guerra. Na década de 1960, empresas multinacionais começaram a implementar práticas de RP como parte das suas estratégias de expansão global, promovendo uma maior padronização e profissionalização na área (Theaker, 2001, p. 35). A emergência de consultorias especializadas também contribuiu para consolidar a importância das RP, com agências multinacionais a liderar campanhas globais para grandes corporações e instituições governamentais. A crescente colaboração entre associações profissionais, como a *European Association of Communication Directors* (EACD), ajudou a criar padrões comuns de boas práticas e de ética.

Durante as décadas seguintes, assistiu-se a uma intensificação da cooperação internacional entre associações de comunicação, com o objetivo de harmonizar princípios éticos e metodologias de atuação. Esta tendência culminou, em 2003, na fundação da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, que promove a integração entre entidades nacionais e regionais, estabelecendo um código de conduta global e encorajando o reconhecimento das RP como disciplina estratégica e socialmente responsável (Global Alliance, 2018). O seu *Global Code of Ethics* reforça que a credibilidade da profissão depende da adesão a valores universais de honestidade, respeito e transparência, aplicáveis em qualquer contexto cultural (Ibidem, 2018, p. 3).

Segundo Wright (1993, p. 14), a criação de códigos de ética e de conduta foi essencial para a profissionalização das RP, uma vez que forneceu uma base comum para a autorregulação e para o controlo de qualidade do exercício profissional. Bowen (2008, p. 65) acrescenta que essa formalização representou uma mudança paradigmática - de uma prática

baseada na intuição e nas relações pessoais para uma atividade ancorada em princípios éticos e responsabilidades públicas. Assim, a ética passou a funcionar como um elemento de legitimação social e de consolidação profissional.

Em Portugal, este movimento de institucionalização refletiu-se no fortalecimento das associações profissionais e no crescente reconhecimento académico das RP. Gonçalves Ruiz-Mora (2020, p. 18) sublinham que a consolidação de códigos nacionais e europeus, inspirados nas diretrizes internacionais da *Global Alliance*, permitiu reforçar a coerência ética das práticas e promover a confiança pública na profissão.

As conferências e estudos globais também desempenharam um papel essencial. Documentos como os *Stockholm Accords* destacaram a relevância das RP na gestão estratégica, reforçando a sua contribuição para a sustentabilidade organizacional e a criação de valor social (Global Alliance, 2010, p. 12). Estes esforços conjuntos entre associações e organismos internacionais demonstram que a institucionalização das RP é indissociável da sua dimensão ética, traduzindo um compromisso com a responsabilidade social, a transparência e a defesa do interesse público.

3.2. A ética como pilar fundamental nas RP

As Relações Públicas desempenham um papel muito importante na intermediação entre organizações e os seus públicos, e a dimensão ética é indispensável para a credibilidade e a legitimidade desta prática. À medida que as novas tecnologias, especialmente a Inteligência Artificial, são integradas nas RP, emergem questões éticas e desafios relacionados ao seu uso responsável. A ética nas RP exige uma reflexão contínua, considerando os impactos sociais e organizacionais das práticas adotadas.

A ética nas Relações Públicas é fundamentada em valores como a transparência, a responsabilidade social e a equidade. Estes princípios são essenciais para a construção de relações de confiança e para evitar práticas que possam comprometer a reputação organizacional. A ética em RP não se trata apenas de uma questão de conformidade legal, mas sim de uma adesão a padrões morais e sociais. Gonçalves (2020, p.15) destaca que a ética nas RP deve ir para além da teoria, integrando-se nas ações e políticas organizacionais para promover práticas comunicativas genuínas e respeitáveis.

A responsabilidade social das organizações está diretamente ligada à ética nas RP. Esta dimensão não se limita a campanhas ou ações pontuais, mas reflete um compromisso integrado à missão e visão organizacional. Segundo Bowen et al. (2020), práticas éticas que

priorizam o bem-estar dos públicos tendem a construir reputações mais sólidas e relações sustentáveis a longo prazo. Esta abordagem é particularmente relevante em tempos de crise, onde a transparência e a empatia são fundamentais para a manutenção da confiança pública (Ibidem, 2020, p. 34).

A promoção da responsabilidade social também envolve uma comunicação transparente sobre as práticas empresariais. Estudos como o da *Global Alliance*⁶ destacam que as RP devem atuar como um “guardião da verdade”, assegurando que a informação transmitida seja precisa e responsável (Global Alliance, 2021, p. 22). Esta abordagem reforça a importância de alinhar as estratégias de comunicação aos valores éticos, promovendo benefícios duradouros para todas as partes interessadas.

Modelos teóricos da ética nas RP

Um dos principais contributos teóricos para as RP é o modelo de comunicação simétrica bidirecional de Grunig e Hunt (1984), que defende uma abordagem dialógica e recíproca entre organizações e públicos. Este modelo baseia-se na premissa de que as organizações devem procurar um entendimento mútuo com os seus stakeholders, adaptando comportamentos e estratégias para alcançar soluções benéficas para ambas as partes. Grunig⁷ e Hunt (1996) reforçam que este modelo é intrinsecamente ético, pois promove a transparência, participação e respeito mútuo entre as partes (Grunig & Hunt, 1996, p. 40)

Embora amplamente aceite como sendo um ideal normativo, este modelo enfrenta alguns desafios práticos. Browning aponta que as dinâmicas de poder, frequentemente, favorecem as organizações, dificultando a verdadeira simetria nas interações (Browning, 2015, p. 89). Contudo, o modelo continua a ser uma referência para a prática ética nas RP, inspirando estratégias de diálogo e mediação.

Para além disso, o modelo simétrico evoluiu para incluir abordagens mais críticas, como o modelo assimétrico bidirecional, que reconhece a influência predominante de certas partes, mas, ainda assim, procura um nível de diálogo e de adaptação (Grunig et al., 2002, p. 58).

⁶ A Global Alliance promove a harmonização ética internacional em Relações Públicas, especialmente através do seu Código Global. (Global Alliance, 2023).

⁷ Gruning é o autor do modelo bidirecional simétrico, centrado na comunicação recíproca e ética (Gruning, 1984).

Este equilíbrio é particularmente relevante em cenários onde o alinhamento completo entre os interesses da organização e dos públicos não é possível, exigindo compromissos estratégicos.

Outras teorias relevantes incluem a Teoria do Relacionamento (*Relationship Management Theory*), que coloca a gestão de relacionamentos no centro das RP. Ledingham e Bruning (1998) argumentam que o sucesso organizacional depende da construção de relações de longo prazo baseadas em confiança, transparência e benefícios mútuos (Ledingham & Bruning, 1998, p. 58). Esta teoria destaca o papel das RP como facilitadoras de relações estáveis e confiáveis entre organizações e os seus stakeholders.

Além disso, a Teoria Dialógica, proposta por Kent e Taylor (2002), sugere que o diálogo autêntico é essencial para interações éticas em RP. Esta abordagem enfatiza a importância de ouvir e de responder aos públicos de forma significativa, embora os autores reconheçam que o diálogo não garante comportamentos éticos por si só (Kent & Taylor, 2002, p. 24). A dialógica é particularmente útil no contexto digital, onde as interações são mais imediatas e públicas, criando oportunidades e riscos simultaneamente.

A comunicação estratégica, como explorada por Grunig et al. (2002), também se destaca enquanto vertente teórica que considera as RP como sendo parte integrante da gestão organizacional. A eficácia de uma organização está diretamente ligada à qualidade da sua comunicação estratégica, o que implica a necessidade de alinhar as RP aos objetivos organizacionais gerais (Grunig et al., 2002, p. 33). No entanto, Van Ruler e Vercic (2004) criticam a excessiva instrumentalização das RP no modelo estratégico, argumentando que isso pode levar à negligência de dimensões éticas e relacionais mais amplas (Ibidem, 2004, p. 120).

As RP não se limitam à comunicação tática. Desempenham um papel estratégico dentro das organizações, alinhando-se aos objetivos corporativos e contribuindo para a gestão de reputações e relacionamentos. As RP efetivas exigem uma integração clara com os processos de decisão estratégica, garantindo que a comunicação sustente os objetivos organizacionais e atenda às expectativas dos públicos (Cutlip & Center, 2019, p. 78).

A gestão estratégica em RP envolve não só a criação de mensagens eficazes, como também a antecipação de crises e a construção de relações sustentáveis. Gonçalves (2020, p.15) salienta que as práticas estratégicas devem equilibrar inovação e ética, particularmente no contexto digital, onde a personalização de mensagens e o uso de inteligência artificial levantam questões éticas significativas.

Não obstante, as RP são essenciais para a implementação de estratégias de sustentabilidade organizacional. Como apontado nos *Stockholm Accords*, as RP contribuem para o valor organizacional ao promoverem transparência, diálogo e participação ativa dos públicos, elementos importantes para o fortalecimento das relações e da reputação (Stockholm Accords, 2010, p. 12).

A integração das RP e da gestão estratégica é também abordada na Teoria da Excelência, que sugere que as RP devem ser incorporadas nos níveis mais altos da tomada de decisão organizacional. De acordo com Grunig et al. (2002, p.68), “as organizações que alinham as suas práticas de RP aos seus objetivos estratégicos têm maior probabilidade de sucesso em ambientes competitivos e em constante mudança”.

Inclusive, importa destacar, no âmbito da ética aplicada às Relações Públicas, a perspectiva relacional e dialógica como elemento estruturante. Van Es e Meijlink (2000) propõem uma viragem ética que assenta num princípio do diálogo, da escuta ativa e do reconhecimento mútuo como condições fundamentais para uma comunicação responsável. Esta abordagem, conhecida como “*dialogical turn*”, defende que a ética não deve ser apenas normativa e externa, mas sim construída no processo intersubjetivo entre as organizações e os públicos. Ao privilegiar a reciprocidade, a transparência e a coautoria do sentido, esta perspectiva amplia o conceito da responsabilidade ética, aproximando-o de uma prática genuinamente democrática.

As teorias e modelos apresentados fornecem uma base firme para práticas éticas e estratégicas em RP. A integração de abordagens dialógicas, simétricas e relacionais, destacam a importância de uma comunicação centrada nos públicos, ao mesmo tempo que reforça a responsabilidade organizacional. Estas perspectivas são fundamentais para enfrentar os desafios contemporâneos, especialmente no que diz respeito à ética no uso de tecnologias digitais com recurso a IA.

Com base nestas teorias, torna-se evidente que as RP devem evoluir, constantemente, para incorporar princípios éticos e estratégicos que promovam a confiança, a transparência e a sustentabilidade.

Códigos de ética em RP: origem e evolução

A evolução ética nas Relações Públicas (RP) está intrinsecamente ligada ao amadurecimento da profissão enquanto campo de atuação e de conhecimento. Tal como em outras áreas profissionais, a criação de códigos de ética surgiu da necessidade de estabelecer

balizas normativas que distinguíssem práticas legítimas de condutas abusivas, orientando os profissionais para a integridade, responsabilidade e respeito pelos públicos com os quais interagem. Esta trajetória evolutiva reflete um esforço contínuo de autorregulação, de modo a fortalecer a credibilidade das RP perante a sociedade.

A primeira tentativa formal de codificação de ética na área remonta a 1906, com a Declaração de Princípios de Ivy Lee, considerada o primeiro esboço de um código deontológico em RP. Lee, precursor de uma abordagem mais ética e informativa, defendia que o “dever de uma agência de relações públicas é fornecer à imprensa, e ao público, informações precisas e verdadeiras sobre as ações da organização que representa” (Tomic, 2016, p.59). Esta perspectiva contrastava com o modelo de agenciamento da imprensa dominante na época, marcado pela manipulação, exagero e ausência de transparência – elementos que ainda hoje são alvos de críticas e estigmas à profissão (Bowen, 2007; Parsons, 2004).

O movimento de institucionalização da ética nas RP ganhou força com a adoção de códigos de âmbito internacional.

Um dos marcos fundacionais foi o *Código de Estocolmo*, aprovado em 1961 pela *International Relations Association* (IPRA). Este documento representou o primeiro esforço internacional para consolidar princípios éticos universais na profissão, num período de reconstrução institucional no pós-guerra. Inspirado numa visão deontológica da ética, o *Código de Estocolmo* estabelece pilares como a veracidade da informação, a integridade profissional, a lealdade perante os diversos públicos e a promoção do entendimento mútuo através do diálogo (IPRA, 2007; Parsons, 2004). Segundo Bowen (2007), este código contribuiu para legitimar a profissão, funcionando como referência estruturante para códigos posteriores, enquanto reafirmava a importância de uma atuação ética global. Embora não vinculativo, o código possui um valor simbólico e normativo relevante, ao propor um padrão de conduta que transcende fronteiras culturais e contextos organizacionais.

Um marco subsequente foi o *Código de Atenas*, aprovado pela IPRA em 1965. Este código, de inspiração humanista, baseou-se nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e consagrou a proibição da manipulação da informação, a primazia da verdade, a dignidade humana e a liberdade de expressão como pilares da prática ética (Necić, 2021). Como referido por Miroslavjevic (2008, p.112), “o Código de Atenas assume-se como uma carta moral que repudia práticas que subordinem a verdade a outros interesses, especialmente os comerciais ou políticos”.

Complementarmente, em 1978, a *Confederação Europeia das Relações Públicas (CERP)* adotou o *Código de Lisboa*⁸, reforçando os princípios do *Código de Atenas* e introduzindo diretrizes práticas sobre o comportamento dos profissionais em relação a empregadores, media, colegas e ao público em geral. Este código destacou-se por incluir normas detalhadas sobre responsabilidade perante a opinião pública, respeito pela liberdade de imprensa e proibição da remuneração oculta para publicação de conteúdos (Tomic, 2016; Necić, 2021). Como sublinha a autora, “estes documentos reforçaram a ideia de que a ética em RP não pode ser apenas retórica, mas deve introduzir-se em práticas concretas e auditáveis” (Necić, 2021, p. 95).

Em contexto anglo-saxónico, organizações como a *Public Relations Society of America (PRSA)* e o *Chartered Institute of Public Relations (CIRP)* estabeleceram os seus próprios códigos de ética, com princípios como a honestidade, integridade, lealdade, equidade e defesa do interesse público (Broom & Sha, 2012). Em ambos os casos, o incumprimento pode levar à revogação da filiação, sendo, porém, limitada a sua força coerciva fora das associações.

No plano global, merece destaque o *Global Code of Ethics*, criado pela *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, cuja versão mais recente foi revista em 2018. Este documento visa estabelecer um padrão ético global, adaptável a diferentes realidades culturais, com base em valores como a transparência, responsabilidade social, respeito pelos direitos humanos e promoção da comunicação aberta e honesta (Parsons, 2004; Global Alliance, 2018).

Ainda assim, como destaca Wright (1993, p. 14), um dos grandes desafios dos códigos de ética reside no seu carácter voluntário e não vinculativo: “os códigos servem mais como orientações morais do que como instrumentos de sanção efetiva”. A ausência de mecanismos de fiscalização e a subjetividade de certos princípios tornam difícil a aplicação prática, sobretudo em contextos de conflito entre interesses organizacionais e princípios éticos.

Apesar das limitações, os códigos continuam a ser uma ferramenta simbólica e pedagógica que reforça a identidade profissional dos especialistas em RP. Como refere Necić (2021, p.98), “a sua principal força reside na capacidade de orientar os profissionais para uma conduta que se alicerce em valores universais, mesmo quando a legislação não impõe tais

⁸ O Código de Lisboa foi aprovado pelo CERP em 1978, com o objetivo de complementar o Código de Atenas (1965), adaptando os princípios éticos às realidades operacionais da profissão. Segundo Gonçalves & Ruiz-Mora (2020), este código centrou-se em aspetos práticos do exercício profissional, estabelecendo orientações sobre conduta, independência, lealdade e relação com os media, tendo sido amplamente adotado por associações europeias como referência normativa na consolidação da identidade ética das RP.

limites”. Para além disso, servem de base formativa no ensino superior e nos manuais de boas práticas da área.

Com a transformação digital e a crescente presença das organizações nos meios digitais, surgem novos dilemas que desafiam os códigos tradicionais. Questões como a gestão ética de dados, o uso de *bots* ou inteligência artificial na comunicação com stakeholders e a moderação de conteúdos nas redes sociais exigem uma atualização dos princípios normativos. Segundo Me net al. (2022, p. 110), a ética digital nas RP implica “uma compreensão crítica dos algoritmos e da sua influência na perceção pública, bem como uma responsabilização pelo conteúdo que circula nas plataformas digitais”.

Neste contexto, alguns organismos começaram a integrar cláusulas relativas à ética digital nos seus códigos. A *Global Alliance*, por exemplo, inclui atualmente a responsabilidade pelo impacto da comunicação digital, a proteção da privacidade dos públicos e a oposição a práticas automatizadas enganosas (Global Alliance, 2018). Estes avanços, ainda que incipientes, apontam para uma necessária reconfiguração da ética em RP, à luz das novas tecnologias e dos seus impactos sociais e comunicacionais.

Em suma, a origem e evolução dos códigos de ética em RP refletem o esforço coletivo da profissão em se distanciar de práticas manipuladoras e em afirmar-se como uma atividade estratégica, credível e socialmente responsável. Embora enfrentem críticas quanto à sua eficácia prática, os códigos continuam a desempenhar um papel estruturante na consolidação de uma ética profissional, adaptada às exigências contemporâneas e em constante diálogo com os desafios emergentes na era digital.

Tabela 2 - Resumo dos códigos de conduta

| Nome do código | Ano da criação | Instituição promotora | Princípios fundamentais |
|---------------------|----------------|------------------------------------|--|
| Código de Lisboa | 1978 | CERP – Confederação Europeia de RP | Verdade, integridade, responsabilidade social e respeito pelos públicos. |
| Código de Estocolmo | 2003 | Global Alliance | Responsabilidade, transparência, respeito e integridade global. |

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|--|---|
| Código da Global Alliance | 2003 – atualizado em 2023 | Global Alliance | Inclusão, verdade, transparência, responsabilidade social e inovação ética. |
| Código da PRSA | 1950 (revisto em 2000) | Public Relations Society of America (PRSA) | Apoio, honestidade, competência, independência, lealdade, justiça. |
| Código do CERP | 1978 | CERP – Confederação Europeia de RP | Promover a ética e a credibilidade na profissão de RP na Europa. |

Fonte: Organização própria

Como podemos verificar, a ética nas Relações Públicas é fundamentada em valores como a transparência, a responsabilidade social e a equidade. Estes princípios são essenciais para a construção de relações de confiança e para evitar práticas que possam comprometer a reputação organizacional. A ética em RP não se trata apenas de uma questão de conformidade legal, mas sim de uma adesão a padrões morais e sociais. Gonçalves (2020, p.15) destaca que a ética nas RP deve ir para além da teoria, integrando-se nas ações e políticas organizacionais para promover práticas comunicativas genuínas e respeitáveis.

Neste quadro, os códigos de ética representam instrumentos fundamentais de autorregulação da profissão, constituindo balizas normativas que orientam a conduta dos profissionais e reforçam a legitimidade pública da sua atuação. Embora não tenham força jurídica, estes códigos funcionam como mecanismos de regulamentação ética, permitindo proteger os interesses dos públicos e salvaguardar o prestígio da profissão. Como refere Parsons (2004, p.53), “os códigos de ética não são leis, mas guias morais que refletem o compromisso profissional com o bem comum”.

A responsabilidade social das organizações está diretamente ligada à ética nas RP. Esta dimensão não se limita a campanhas ou ações pontuais, mas reflete um compromisso integrado à missão e visão organizacional. Assim, práticas éticas que priorizam o bem-estar dos públicos tendem a construir reputações mais sólidas e relações sustentáveis a longo prazo. Esta abordagem é particularmente relevante em tempos de crise, onde a transparência e a empatia são fundamentais para a manutenção da confiança pública (Bowen et al., 2020, p. 34).

A promoção da responsabilidade social também envolve uma comunicação transparente sobre as práticas empresariais. Estudos como o da *Global Alliance* destacam que as RP devem atuar como um “guardião da verdade”, assegurando que a informação transmitida seja precisa e responsável (Global Alliance, 2021, p. 22). Esta abordagem reforça a importância de alinhar as estratégias de comunicação aos valores éticos, promovendo benefícios duradouros para todas as partes interessadas.

Importa ainda sublinhar o papel dos códigos de ética na consolidação da identidade profissional. Em contextos como os Estados Unidos ou o Reino Unido, os códigos da PRSA ou do CIPR funcionam como referência de conduta e são elementos distintivos da profissão. No caso português, a APECOM subscreve o *Código de Estocolmo* da ICCO (2023), ao passo que a APCE (2015) adotou o seu próprio *Código de Conduta do Gestor de Comunicação*, refletindo uma crescente preocupação com a regulamentação ética à escala nacional. Estes documentos não só orientam a prática, como também promovem uma cultura organizacional assente em valores partilhados, reforçando como destacam Gonçalves e Ruiz-Mora (2020, p. 5), a identidade coletiva e a credibilidade ética da profissão.

No entanto, nem todos os autores assumem uma perspetiva otimista. Wright (1993) alerta para o facto de que os códigos de ética, embora bem-intencionados, são muitas vezes simbólicos, pela ausência de sanções reais. Do mesmo modo, Parkison (2001) critica a ambiguidade e generalidade de certos códigos, que os torna difíceis de aplicar em situações concretas. Em muitos casos, o único resultado da violação de um código é a perda da filiação na associação profissional, o que limita o seu efeito dissuasor.

Adicionalmente, é importante referir que a dimensão ética das RP está, intrinsecamente, ligada à gestão da reputação organizacional. A prática ética reforça a confiança dos stakeholders e reduz os riscos associados a crises de reputação. Como observa Bowen (2008, p.172), “uma abordagem ética consistente não apenas protege a imagem da organização, mas também contribui para relações mais autênticas e duradouras com os públicos”. Assim, os códigos de ética não são apenas reguladores de conduta, mas também ativos estratégicos na preservação da reputação institucional.

Num contexto de acelerada transformação digital, os códigos de ética enfrentam novos desafios. A emergência de tecnologias como a inteligência artificial, a automação de processos comunicacionais, a mineração de dados e a disseminação de desinformação nas redes sociais exige uma reconfiguração dos princípios éticos. Como sublinham Men, Zhou e Tsai (2022, p.111), a ética digital requer uma atuação consciente e informada sobre o impacto

dos algoritmos, a privacidade dos dados e a responsabilidade comunicacional no ambiente digital. A *Global Alliance*, atenta a estas tendências, incorporou nos seus princípios atualizados de 2018 cláusulas específicas sobre a ética digital, apelando à “proteção da privacidade, à transparência algorítmica e à oposição a práticas manipulativas automatizadas” (Global Alliance, 2018, p.5).

Por fim, a eficácia dos códigos de ética depende não apenas da sua existência formal, mas da formação contínua dos profissionais, da implementação de políticas organizacionais claras e da criação de uma cultura ética partilhada. Tal como destaca Necić (2021, p.98). “a força dos códigos de ética reside na sua capacidade de serem interiorizados como práticas quotidianas, e não apenas como princípios decorativos”. Neste sentido, as RP desempenham ainda um papel pedagógico, educando os públicos sobre a importância da transparência e fomentando uma comunicação ética e sustentável.

Códigos internacionais e sua relevância no contexto atual

A consolidação de códigos de ética internacionais no campo das Relações Públicas representa um reforço coletivo para promover práticas comunicacionais responsáveis, inclusivas e alinhadas com os direitos fundamentais. Ao longo do tempo, diversas entidades globais e regionais têm estabelecido diretrizes que moldam a conduta dos profissionais da área, oferecendo referências éticas válidas para contextos diversos e cada vez mais complexos.

O *Código de Lisboa*, aprovado pela Confederação Europeia das Relações Europeias (CERP), em 1978, introduziu normas mais operacionais sobre a relação entre a profissionais de RP, empregadores, meios de comunicação e o público, incluindo disposições sobre a remuneração de conteúdos, a responsabilidade perante a opinião pública e o respeito pela liberdade de imprensa (Tomic, 2016).

Com o avanço da globalização e a digitalização acelerada, emergiram novos documentos orientadores que procuram responder aos desafios éticos contemporâneos. O *Global Codes of Ethics*, promovido pela *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* e revisto em 2018, representa um esforço de harmonização ética à escala mundial. Este código estrutura-se em torno de princípios como a integridade, transparência, responsabilidade social, inclusão e defesa dos direitos humanos, salientando o papel das RP como facilitadoras de uma comunicação justa e democrática (Global Alliance, 2018).

Mais recentemente, a preocupação com as tecnologias emergentes motivou a criação de diretrizes específicas. O documento *ICCO Guidelines for Ethical Use of AI (2023)* enfatiza a necessidade de garantir transparência algorítmica, verificação de factos, proteção de dados pessoais e a rejeição de práticas como a criação de *deepfakes*⁹ ou a disseminação automatizada de desinformação. Tais recomendações assumem particular relevância numa era em que a IA pode simular interações humanas, influenciar perceções públicas e comprometer a autenticidade das mensagens (ICCO, 2023).

No mesmo sentido, a *Public Relations Society of America (PRSA)* tem atualizado os seus princípios para incluir preocupações com a inovação tecnológica, apelando a que os profissionais de RP atuem com integridade, sensibilidade cultural e respeito pelos direitos individuais. A PRSA encoraja uma abordagem humanista da inovação, na qual as consequências sociais da tecnologia são ponderadas em conjunto com os seus benefícios operacionais (PRSA, 2023, p.8). Esta visão posiciona as RP não só como executoras de estratégias comunicacionais, mas como medidoras éticas no ecossistema digital.

No contexto europeu, o *Parlamento Europeu* tem reforçado a necessidade de regulamentação ética na área da Inteligência Artificial, sublinhando que as tecnologias devem ser desenvolvidas e aplicadas de forma inclusiva e não discriminatória. As diretrizes de 2020, apontam para a necessidade de salvaguardar os direitos fundamentais, especialmente no que diz respeito à proteção de dados, ao impacto sobre grupos vulneráveis e à prevenção de práticas abusivas, enviesadas ou desumanizantes (Parlamento Europeu, 2020, p. 15).

A relevância destes códigos no contexto atual reside não apenas no seu conteúdo normativo, mas também na sua função educativa e reguladora, especialmente em contextos organizacionais complexos e digitalmente mediados. À medida que a comunicação se torna mais automatizada e interativa, os códigos servem de referência para decisões éticas em áreas como o uso de *chatbots*, a personalização de mensagens com base em dados sensíveis, ou a gestão da reputação digital em crises amplificadas por redes sociais (ICCO, 2023, p. 6).

Contudo, importa reconhecer as limitações práticas destes documentos. Tal como sublinha Wright (1993), muitos códigos de ética permanecem voluntários, sem mecanismos

⁹ Os *deepfakes* são conteúdos audiovisuais sintéticos, gerados por tecnologias de inteligência artificial que recriam, com elevado realismo, vozes e imagens de pessoas reais, podendo induzir o público em erro quanto à veracidade dos factos apresentados. Segundo Nachshen (2023), estas tecnologias democratizam a criação de desinformação ao permitirem que qualquer indivíduo, com recursos mínimos, possa fabricar conteúdos falsos com aparência credível. A sua disseminação em redes sociais digitais representa um risco crescente para a reputação de organizações, a estabilidade institucional e a confiança pública, exigindo mecanismos de verificação e de resposta imediata por parte dos profissionais de RP.

de monitorização ou sanção eficazes, o que compromete a sua aplicabilidade real. Para além disso, Parkinson (2001) crítica a sua generalidade e ambiguidade, argumentando que, em muitos casos, os códigos não conseguem acompanhar o ritmo das transformações.

Mesmo assim, a existência e constante atualização destes códigos, revela uma consciência ética crescente por parte das organizações profissionais. Refletem uma preocupação com a imagem pública das RP e com o seu impacto social, cultural e político. Como afirma Necic (2021, p. 4), “os códigos internacionais são instrumentos vivos que devem ser adaptados ao espírito do tempo, sem nunca perderem de vista os valores fundamentais da verdade, da responsabilidade e do respeito mútuo”.

Em suma, os principais códigos de ética internacionais continuam a desempenhar um papel importante na definição das práticas contemporâneas em RP. À medida que a tecnologia reconfigura os modos de comunicar, torna-se imperativo que estes instrumentos normativos evoluam para garantir que a inovação se alinhe com os princípios que sustentam a confiança pública e o bem comum.

3.3. Desafios na implementação e fiscalização das normas éticas

A eficácia dos códigos de ética em Relações Públicas depende, em larga medida, da sua capacidade de serem efetivamente aplicados e supervisionados no contexto profissional. No entanto, a implementação e a fiscalização destas normas enfrentam desafios estruturais, organizacionais e contextuais, agravados pelas dinâmicas da comunicação digital contemporânea. Muitos profissionais de RP atuam em contextos institucionais marcados por pressões económicas e de imagem, o que frequentemente conduz a uma abordagem instrumental e superficial da ética (Melkon et al., 2024, p. 81). Esta realidade compromete a efetiva implementação dos códigos, que são frequentemente tratados como documentos de referência simbólica, e não como guias normativos aplicáveis à prática quotidiana.

Segundo Place (2015), um dos principais entraves reside na ausência de critérios éticos integrados nas métricas de avaliação. Os modelos de medição de desempenho de RP continuam a privilegiar indicadores quantitativos, como visibilidade e retorno mediático, em detrimento de fatores qualitativos como integridade, transparência ou responsabilidade social (Ibidem, 2015, p. 123).

Bowen (2024, p.4) reforça esta ideia ao destacar que, mesmo com códigos formalmente estabelecidos, existe uma lacuna significativa entre o que está escrito e o que é praticado nas

organizações. Segundo a autora, muitos profissionais não conhecem ou não aplicam os códigos por falta de formação ética, e as lideranças raramente incentivam a sua adoção sistemática.

A ausência de mecanismos de responsabilização e a fragilidade dos processos de formação também são sublinhadas por Gonçalves e Ruiz-Mora (2020), que alertam para a estagnação normativa dos códigos ibéricos face às transformações do ecossistema digital. Os autores defendem que a implementação ética eficaz depende da existência de políticas institucionais claras, que ultrapassem o simbolismo das declarações de missão (Ibidem, 2020, p. 7).

Neste sentido, Hou e Johnston (2024, p.3) propõem um “modelo de agência ética multinível”, que considera não apenas a responsabilidade individual dos profissionais, mas também a criação de estruturas organizacionais e contextos institucionais que sustentem comportamentos éticos. Os autores argumentam que, sem este enquadramento sistémico, os códigos perdem a sua força normativa e são reduzidos a recomendações inócuas.

De forma complementar, a *Global Alliance* (2023) salienta que a ética aplicada requer a existência de práticas mensuráveis – como auditorias internas, formação continuada e relatórios de transparência – para assegurar que os princípios não se esgotam na retórica. A organização defende a implementação de processos concretos de avaliação ética que assegurem a coerência entre os valores proclamados e os comportamentos institucionais.

Por outro lado, os desafios da fiscalização externa mantêm-se significativos. Wright (1993, p.14) já alertava para o carácter voluntário da maioria dos códigos, observando que a inexistência de sanções formais ou de mecanismos de arbitragem externa dificulta a sua imposição. Esta constatação permanece atual, sobretudo quando confrontada com o aumento da complexidade ética trazida pelas tecnologias digitais.

Os obstáculos à implementação e fiscalização das normas éticas não derivam apenas da complexidade técnica ou do ambiente digital, mas de uma persistente desconexão entre os princípios normativos e a prática institucional. A consolidação de uma cultura ética em RP exige que os códigos deixem de ser meras declarações e passem a integrar as rotinas organizacionais, com ações verificáveis, líderes comprometidos e instâncias de escrutínio adequadas.

Desafios éticos das RP na era digital atual

A era digital introduziu uma nova configuração dos fluxos comunicacionais, caracterizada pela desintermediação, pela instantaneidade e pela interatividade constante. Este novo ecossistema coloca às RP desafios éticos particularmente exigentes, uma vez que amplia o alcance das mensagens, aumenta a vulnerabilidade das organizações perante crises de reputação e intensifica a vigilância por parte dos públicos cada vez mais informados e exigentes.

Neste contexto, os profissionais de Relações Públicas enfrentam o imperativo de adaptar os princípios clássicos da ética – como a veracidade, a integridade, o respeito pelos públicos e a responsabilidade social – aos novos canais, linguagens e dinâmicas digitais. Tal como refere Necié (2021), os códigos de ética tradicionais, embora fundamentais, necessitam de atualização para incluir diretrizes claras sobre fenómenos como a gestão algorítmica de conteúdo, a manipulação de perceções online ou a automatização da comunicação.

A atuação nas redes sociais, a gestão de influenciadores, a circulação de desinformação, o tratamento de dados pessoais e a emergência de tecnologias como a inteligência artificial exigem que os profissionais de RP desenvolvam competências éticas e técnicas que lhes permitam tomar decisões responsáveis num ambiente marcado pela complexidade e ambiguidade moral. Como salienta Parsons (2004), a ética em RP não pode ser vista como um exercício teórico, mas como uma prática situada, que deve responder às especificidades de cada contexto comunicacional.

Redes sociais digitais e gestão de reputação online

As redes sociais digitais tornaram-se um dos principais palcos de atuação estratégica das Relações Públicas, transformando radicalmente a forma como as organizações constroem e defendem a sua reputação. A desintermediação da comunicação, a velocidade de disseminação de informação e a interatividade constante colocam novos desafios éticos à profissão, sobretudo na gestão da presença pública e na resposta a situações de crises de reputação.

O conceito de reputação online, embora sustentado por princípios tradicionais da comunicação institucional, adquire no ambiente digital uma dimensão dinâmica e altamente exposta. Como referem Cutlip, Center e Broom (2006), a reputação de uma organização resulta da perceção acumulada dos seus públicos ao longo do tempo – e essa perceção pode

ser profundamente influenciada por um simples comentário viral ou por uma campanha mal gerida nas redes sociais.

Neste ambiente, as estratégias de gestão da reputação devem obedecer a padrões éticos rigorosos. A tentação de simular apoio espontâneo por meio de perfis falsos ou comentários encomendados – prática frequentemente referida por *astroturfing* – compromete gravemente a integridade da comunicação e viola princípios de autenticidade e transparência que regem as RP (Necić, 2021). Tal como advertem Bowen et al. (2020), a confiança é um bem intangível que não pode ser fabricado, e práticas enganosas colocam em risco a credibilidade institucional e a relação com os stakeholders.

Outro aspeto crítico é a forma como as organizações reagem às críticas e aos comentários negativos online. A eliminação de mensagens desfavoráveis, a ocultação de feedbacks legítimos ou a resposta em tom defensivo, revelam, muitas vezes, uma ausência de cultura de diálogo e de responsabilidade. Para Ruão e Silva (2019, p.201), a ética nas organizações exige uma disposição real para o confronto com a opinião pública, uma vez que “as práticas comunicativas moldam a percepção do real e determinam o grau de confiança dos públicos”.

Parsons (2004) reforça esta ideia ao salientar que a reputação não pode ser vista apenas como um ativo a proteger, mas como um reflexo da conduta da organização. Neste sentido, a gestão ética da reputação digital exige consistência entre discurso e prática, escuta ativa e um posicionamento transparente, especialmente em situações de crise.

A recolha de dados num ambiente digital é outro ponto de tensão crítica. O uso de ferramentas de monitorização de redes sociais digitais, embora essencial para a análise de tendências e sentimentos, deve respeitar os princípios da privacidade e do consentimento informado. A vigilância excessiva ou a utilização de dados para manipular comportamentos online, sem transparência, levanta sérias questões éticas que ainda não estão plenamente contempladas em muitos códigos de conduta (Bowen et al., 2020; Necić, 2021).

Ademais, a delegação da gestão de redes sociais digitais a terceiros – como agências externas ou *freelancers* – sem uma orientação ética clara por parte da organização pode originar incoerências, posicionamentos desajustados ou mesmo violações do seu código de ética.

Como alertam Cutlip et al. (2006), o alinhamento entre a prática comunicacional e os valores institucionais deve ser transversal a todos os canais e intervenientes, sob risco de fragmentar a imagem da organização e desvirtuar o seu propósito.

Por fim, importa lembrar que a reputação digital é tanto mais robusta quanto mais assente em relações de confiança autênticas. Esta confiança constrói-se não só com publicações regulares ou campanhas apelativas, mas também com coerência, responsabilidade e abertura. A atuação ética nas redes sociais é, assim, um dos principais fatores de sustentabilidade reputacional na era digital atual.

Influenciadores digitais e transparência na comunicação

Ainda no panorama atual, os influenciadores assumem-se como intermediários estratégicos na gestão da reputação e na criação de vínculos com os públicos. A sua credibilidade, percecionada como mais próxima e autêntica, torna-os agentes particularmente eficazes na mediação entre marcas e audiências. Como afirmam Cutlip, Center e Broom (2006), os públicos valorizam fontes de informação com as quais se identificam, o que torna os influenciadores ativos reputacionais relevantes no ecossistema comunicacional contemporâneo. Neste sentido, a sua integração nas estratégias de RP exige uma abordagem ética cuidada, orientada pela transparência, coerência institucional e responsabilidade social. Como referem Bowen et al. (2020), a confiança dos públicos depende da integridade do processo comunicacional e do alinhamento entre os valores expressos e as práticas efetivas. De igual modo, Ruão e Silva (2019) salientam que as práticas éticas são determinantes da legitimação das organizações no espaço público.

Um dos principais desafios éticos relaciona-se com a dificuldade em distinguir conteúdos orgânicos de conteúdos patrocinados. Muitos influenciadores promovem produtos, serviços ou causas sem identificar, claramente, que existe uma relação contratual ou compensatória com uma determinada organização. Esta ausência de transparência pode induzir o público a erro, ao interpretar essas recomendações como opiniões espontâneas e desinteressadas. Tal como afirma Parsons (2004), a comunicação ética exige que o recetor da mensagem disponha de toda a informação relevante para tomar decisões conscientes, nomeadamente no que respeita à intenção comercial da mensagem. Neste sentido, Bowen (2007) sublinha que a não identificação de conteúdos patrocinados compromete o princípio da veracidade, enquanto Necić (2021) alerta que a ausência de diretrizes claras nos códigos de ética agrava este problema, deixando um vazio normativo na comunicação digital com influenciadores.

A ausência de regulamentação específica sobre o papel dos influenciadores digitais, ou a sua fraca aplicação prática, agrava este cenário. Como refere Necić (2021), os códigos de conduta em RP permanecem, em muitos casos, orientados por lógicas pré-digitais e não contemplam, adequadamente, as transformações introduzidas pelos novos media. “Os códigos de conduta nas RP ainda não se adaptaram plenamente à realidade digital, deixando zonas cinzentas na atuação profissional” (Ibidem, 2021, p. 93). Esta lacuna deixa os profissionais sem orientação clara quanto à gestão de conteúdos promocionais indiretos, como aqueles que circulam pelas redes sociais digitais através de influenciadores.

Para além da transparência, a coerência entre os valores da organização e o perfil público dos influenciadores é outro elemento crítico. Parsons (2004) observa que a reputação de uma entidade depende tanto das suas mensagens como das figuras que escolhe como suas representantes públicas. Assim, a colaboração com influenciadores cuja conduta pública contrarie os valores da marca, pode gerar incoerência simbólica e riscos reputacionais graves. Tal como nota Bowen (2007), a reputação é reflexo da conduta institucional e dos seus representantes, formais ou informais.

Neste contexto, cabe aos profissionais de RP atuarem como mediadores éticos entre as organizações e os influenciadores, garantindo que os conteúdos partilhados são devidamente identificados, que os valores da marca são respeitados e que as parcerias se regem por princípios éticos claros. Esta função de mediação está bem descrita por Cutlip, Center e Broom (2006), que caracterizam os profissionais de RP como “intermediários críticos” entre a organização e os seus públicos, com a responsabilidade de assegurar a coerência da mensagem. Do mesmo modo, Parsons (2004) destaca que os profissionais devem supervisionar a comunicação promovida por terceiros, garantindo que esta cumpre os princípios de clareza e integridade. Bowen et al. (2020) reforçam que, mesmo quando a mensagem é externalizada, a responsabilidade ética permanece na esfera da organização, sendo as RP chamadas a prevenir desvios que comprometam a confiança pública.

Contudo, muitos influenciadores operam sem formação específica em ética comunicacional, o que agrava os riscos associados à sua atuação. Bowen et al. (2020) alertam que a eficácia ética da comunicação depende da capacitação ética de todos os agentes envolvidos – internos e externos. A ausência desta formação pode levar a erros involuntários ou à adoção de práticas não éticas.

Do ponto de vista dos públicos, a falta de transparência alimenta perceções de manipulação e compromete a credibilidade da comunicação. Ruão e Silva (2019, p.201)

defendem que “as práticas comunicativas moldam não só a percepção do real, mas também os comportamentos sociais e institucionais”, pelo que a instrumentalização da mensagem gera uma rutura na confiança entre as partes. Estas autoras alertam, ainda, para a tendência de as organizações priorizarem a visibilidade mediática em detrimento da responsabilidade ética, sobretudo quando recorrem a formas de comunicação indireta, como o marketing de influência.

Para mitigar estes riscos, torna-se importante que os profissionais de RP definam e implementem protocolos éticos claros para as parcerias com influenciadores, incluindo cláusulas de transparência, divulgação explícita de conteúdos patrocinados, e alinhamento com os princípios da diversidade, inclusão e responsabilidade institucional. Tal como defende Parsons (2004), os programas éticos eficazes devem assentar em princípios codificados e serem incorporados nas rotinas comunicacionais da organização. Do mesmo modo, Bowen et al. (2020) sublinham que as RP devem assegurar que todos os parceiros externos respeitam os mesmos padrões éticos que orientam a comunicação institucional. Neste sentido, Ruão e Silva (2019) dizem que os códigos e protocolos não devem limitar-se à dimensão normativa, mas devem refletir uma cultura organizacional orientada para a integridade comunicacional e para o respeito pelos públicos.

A transparência, longe de ser um obstáculo, representa um ativo reputacional de elevado valor. Como defende Bowen (2008, p.172), “uma abordagem ética consistente não apenas protege a imagem da organização, mas também contribui para relações mais autênticas e duradouras com os públicos”. A comunicação de influência, quando orientada por valores éticos, pode constituir uma oportunidade significativa para reforçar a ligação emocional e simbólica com os públicos – desde que seja conduzida com integridade, clareza e responsabilidade.

Em síntese, os influenciadores digitais são uma ferramenta poderosa no contexto das RP contemporâneas, mas a sua integração nas estratégias organizacionais exige um compromisso ético inequívoco. As RP têm aqui um papel muito importante, por serem estratégias da comunicação, como por serem um pilar que garante a integridade entre a relação das organizações com os públicos. Num ecossistema marcado pela desinformação e pela crise de confiança, a transparência comunicacional assume-se como uma exigência ética incontornável.

3.3.1. Desinformação e *fake news*

A proliferação de desinformação e *fake news* constitui uma das principais ameaças à integridade comunicacional no contexto das Relações Públicas (RP). O avanço das tecnologias digitais, a lógica de viralização nas redes sociais digitais e a presença de algoritmos opacos, criaram condições para uma circulação massiva de conteúdos falsos, manipulados ou enganosos, com implicações diretas na confiança dos públicos e na reputação das organizações. Como referem Amaral e Santos (2021), vivemos numa era da pós-verdade, em que as emoções e crenças pessoais sobrepõem-se frequentemente à veracidade factual, favorecendo a disseminação de narrativas distorcidas.

Neste ambiente de instabilidade informacional, o papel das RP torna-se particularmente exigente. Os profissionais de comunicação devem atuar como guardiões da verdade e da transparência, assegurando que as mensagens transmitidas pelas organizações se baseiam em dados verificados e respeitam os princípios éticos da profissão.

Cutlip, Center e Broom (2006) defendem que a função das RP implica a mediação entre as instituições e os seus públicos com base em responsabilidade, veracidade e legitimidade comunicacional. Quando essa mediação é contaminada, por discursos falsificados ou manipulados, o próprio contrato ético entre a organização e os seus stakeholders é colocado em causa.

Um dos fenómenos mais disruptivos neste campo é o da desinformação automatizada. Segundo Nachshen (2023), a inteligência artificial permite, atualmente, a criação de conteúdos falsos com uma qualidade, velocidade e escala antes apenas acessível a estados e grandes grupos de interesse. O autor relata, por exemplo, como vídeos *deepfake* e *exércitos de bots* foram utilizados para disseminar falsas declarações de figuras públicas e causar flutuações em mercados financeiros – como aconteceu com uma imagem falsa de uma explosão no Pentágono, que levou a uma queda temporária no índice S&P 500. Estas dinâmicas vêm confirmar que a ameaça da desinformação deixou de ser abstrata para se tornar material e mensurável.

A acessibilidade destas ferramentas aumenta o risco para organizações de todos os setores. Como sublinha Nachshen (2023), qualquer indivíduo, com poucos recursos e conhecimento técnico mínimo, pode hoje gerar conteúdos desinformativos personalizados com base em IA, adaptados ao perfil psicológico e comportamental de públicos específicos. Esta capacidade de

*microtargeting*¹⁰ automatizado coloca em causa a equidade informacional e amplia o poder de atores mal-intencionados. A manipulação informativa deixou de depender de notícias fabricadas em blogues obscuros para passar a incluir vídeos hiper-realistas, áudios sintéticos e campanhas inteiras montadas a partir de ordens digitais específicas.

Face a este cenário, os profissionais de RP têm a responsabilidade acrescida de desenvolver sistemas internos de deteção, validação e resposta a conteúdos suspeitos. Jahng, Lee e Rochadiat (2020) demonstram, através de um estudo qualitativo com profissionais de RP, que os comunicadores mais eficazes no combate à desinformação são aqueles que implementam protocolos internos de verificação de informação, colaboram com departamentos técnicos e mantêm canais de escuta social ativos. A investigação mostra que a ausência de estruturas de autenticação deixa as organizações mais vulneráveis e prolonga o ciclo de vida das *fake news*.

A isto soma-se a importância da formação ética contínua. Bowen et al. (2020) sublinham que a atuação ética em contextos digitais complexos exige não só regras formais, mas também capacitação permanente dos profissionais para lidar com dilemas emergentes. Esta necessidade é igualmente reconhecida por Kalogeros (2021), que destaca o papel dos programas de formação em ética profissional no desenvolvimento de competências críticas entre estudantes e jovens profissionais de RP. Segundo a autora, a adesão a códigos de ética e a prática sistemática da verificação informativa são condições indispensáveis para manter a confiança dos públicos na era digital.

No plano normativo, os esforços regulatórios têm vindo a ser reforçados, sobretudo na União Europeia. O *Strengthened Code of Practice on Disinformation* (European Commission, 2022) estabelece obrigações para plataformas digitais, empresas tecnológicas e entidades públicas, no sentido de prevenir e combater a propagação de conteúdos falsos. Entre as medidas propostas estão a rastreabilidade de anúncios políticos, a identificação de contas automatizadas e a criação de bibliotecas de publicidade política.

¹⁰ O *microtargeting* é uma técnica de segmentação de públicos, baseada na recolha e análise de dados pessoais, comportamentais e demográficos com o objetivo de personalizar mensagens comunicacionais de forma altamente precisa. Embora eficaz, do ponto de vista estratégico, levanta preocupações éticas relevantes, nomeadamente quanto à transparência, à manipulação da decisão do recetor e ao respeito pela privacidade. A PRSA (2023) recomenda que os profissionais de RP evitem práticas que utilizem dados sensíveis sem consentimento explícito e que identifiquem, claramente, quando uma mensagem é direcionada com base em perfis algoritmizados.

No contexto nacional, a *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC, 2022) alerta para a necessidade de articular medidas regulatórias com estratégias de literacia mediática, sublinhando que a resposta à desinformação deve ser multissetorial e contínua.

Magela e Silva (2022), ao analisarem a literatura científica sobre desinformação e algoritmos, concluem que a opacidade dos sistemas automatizados continua a ser um obstáculo central na mitigação das *fake news*, uma vez que os critérios de recomendação de priorização de conteúdos permanecem, muitas vezes, desconhecidos do público e dos próprios comentadores. A falta de transparência algorítmica, combinada com a pressão por *engagement* e lucro, cria um ecossistema que favorece conteúdos sensacionalistas e polarizadores – precisamente os mais propensos a serem falsos ou manipulados.

Neste quadro, a resposta das RP não pode ser meramente reativa. Como defendem Ruão e Silva (2019), a comunicação organizacional deve assumir uma função educativa e ética, capaz de contrariar a instrumentalização de informação e promover o pensamento crítico entre os públicos. As autoras alertam que as práticas comunicacionais orientadas, exclusivamente, por objetivos de notoriedade mediática, tendem a relativizar a importância da veracidade e a desvalorizar o impacto social da desinformação.

Assim, os profissionais de RP devem assumir um papel ativo na construção de um ambiente informacional saudável. Como sugerem Nachshen (2023) e Jahng, Lee e Rochadiat (2020), tal exige a implementação de sistemas internos de monitorização e deteção de desinformação, a definição de critérios editoriais claros e a articulação constante com outros departamentos organizacionais e entidades externas – como media, plataformas digitais e reguladores. Para Ruão e Silva (2019), esta atuação coordenada deve ser acompanhada por uma função educativa e ética da comunicação organizacional, que promova a literacia mediática e combata a manipulação informativa no espaço público. Bowen (2007) lembra que a reputação de uma organização não se constrói só com base no conteúdo que produz, mas também na forma como responde a crises de desinformação: ignorar o problema ou alinhar com narrativas falsas compromete o capital simbólico da organização e coloca em causa a sua legitimidade.

A desinformação e as *fake news* impõem uma reconfiguração da prática profissional das RP na era digital de hoje. Como salientam Jahng, Lee e Rochadiat (2020, p.6), “o aumento da desinformação requer uma reavaliação dos padrões éticos e das práticas informativas nas relações públicas, exigindo protocolos internos sólidos de verificação e resposta”. Longe de ser apenas um desafio técnico, trata-se, como refere Nachshen (2023, p.

112), de “um problema sistémico que exige liderança ética dos profissionais de RP para proteger a confiança organizacional num contexto de profunda disrupção digital”. Neste cenário, a ética não pode ser apenas um referencial normativo, mas deve ser operativa e transversal. Bowen (2007, p.18) reforça esta ideia ao afirmar que “a ética deve orientar as decisões e estar incorporada na forma como as organizações se relacionam com os seus públicos”. Do mesmo modo, Ruão e Silva (2019) defendem que as organizações, através da comunicação, devem “assumir um papel estruturante na promoção de uma esfera pública democrática, transparente e crítica” (p. 206), contrariando a banalização da verdade que caracteriza a atual crise informacional.

3.3.2. Privacidade, proteção de dados e regulamentação digital

A proteção da privacidade e dos dados pessoais tornou-se um dos pilares centrais da ética na comunicação digital. As Relações Públicas, enquanto função estratégica de mediação entre organizações e públicos, são desafiadas a respeitar e operacionalizar os princípios legais e éticos inerentes ao tratamento de dados.

Segundo Gonçalves (2020, p.15), a atuação ética nas RP não se limita à transparência discursiva, mas implica também salvaguardar os direitos dos públicos na forma como os seus dados são recolhidos, utilizados e armazenados.

Com a entrada em vigor do *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados* (RGPD), a União Europeia estabeleceu um quadro normativo rigoroso, centrado no princípio do consentimento informado. De acordo com o artigo 4º, n.º 11 do RGPD, o consentimento deve ser “livre, específico, informado e explícito”, e prestado por meio de “ato positivo e inequívoco” (Regulamento (EU) 2016/679). O Comité Europeu para a Proteção de Dados¹¹ reforça, nas suas diretrizes, que “o silêncio, a omissão ou caixas pré-validadas, não constituem formas válidas de consentimento” (CEPD, 2018, p.7).

Para além disso, o consentimento deve ser dado para finalidades específicas e com linguagem clara e acessível (European Commission, 2023). A retirada do consentimento deve ser tão simples quanto a sua concessão, sob pena de comprometer a sua validade. Estes princípios foram pensados para proteger os utilizadores de práticas abusivas ou manipuladoras, como a

¹¹ O CEPD é o organismo independente da EU responsável por assegurar a aplicação coerente do RGPD em todos os estados-membros. O CEPD emite orientações interpretativas, promove boas práticas em matéria de privacidade e coopera com as autoridades nacionais para garantir que os direitos fundamentais dos cidadãos à proteção de dados sejam respeitados de forma uniforme no espaço europeu (CEPD, 2018).

utilização dos seus dados para finalidades não declaradas ou a partilha com terceiros sem autorização.

No âmbito das RP, estas obrigações aplicam-se a uma variedade de práticas, como a escuta digital, a segmentação de públicos, a utilização de bases de dados para o envio de newsletters ou campanhas personalizadas.

Como refere Necić (2021, p.90), a ética profissional deve antecipar riscos associados à recolha excessiva ou ao uso automatizado de dados pessoais, principalmente quando não existe uma regulação clara ou eficaz.

Neste contexto, o uso de tecnologias de inteligência artificial levanta novos desafios. Nachshen (2023) alerta que a IA é capaz de recolher e analisar grandes volumes de dados, a um ritmo inatingível por humanos, podendo gerar conteúdos dirigidos com base em perfis de comportamento detalhados. O autor destaca que, embora a IA tenha utilidade na comunicação, os riscos éticos associados à sua aplicação – especialmente no que toca à privacidade – exigem atenção reforçada por parte dos profissionais de comunicação.

Do ponto de vista legal, o artigo 22.º do RGPD prevê que os titulares dos dados têm o direito de não ficar sujeitos a decisões baseadas, exclusivamente, em tratamento automatizado, incluindo definição de perfis, exceto se existir consentimento explícito ou previsão legal. O *Comité Europeu para a Proteção de Dados* alerta que o recurso a perfil, para decisões automatizadas, deve respeitar princípios de transparência, clareza explicativa e minimização de impacto (CEPD, 2018, p. 13).

As plataformas digitais também são abrangidas por este regime. A versão reforçada do *Código de Prática sobre a Desinformação* (European Commission, 2022), determina que estas devem adotar medidas de rastreabilidade de anúncios, disponibilizar bibliotecas públicas de publicidade política e permitir a verificação de fontes, promovendo a transparência algorítmica e a responsabilidade no tratamento de dados.

A comunicação organizacional, enquanto prática institucionalizada, deve assumir uma responsabilidade ética mais ampla: informar os públicos de forma acessível, sobre os dados recolhidos e os seus usos, e garantir que os mecanismos de consentimento não são redutores ou manipulativos (European Commission, 2018, p. 14).

Como afirma o *guia da República Portuguesa* (2024), o consentimento informado exige “uma explicação suficiente e compreensível” e deve ser prestado com antecedência, respeitando a

autonomia da pessoa. Esta lógica é transponível para o marketing e a comunicação digital, onde práticas como *opt-out* ou caixa pré-selecionadas são consideradas inválidas.

Bowen et al. (2020) salientam que a proteção de dados deve ser integrada como parte da cultura ética organizacional e não apenas como requisito legal. A comunicação baseada na confiança exige que as organizações estabeleçam normas internas que garantam o cumprimento das obrigações legais, mas também que promovam o respeito efetivo pelos direitos informacionais dos seus públicos.

Ruão e Silva (2019, p. 204) reforçam esta perspectiva ao afirmar que “a ética deve estar inscrita no próprio funcionamento da organização, refletindo-se nas suas práticas quotidianas e na forma como gere os seus relacionamentos comunicacionais”.

Assim, as RP devem assumir um papel de mediação entre inovação tecnológica e salvaguarda dos direitos humanos fundamentais, contribuindo para um espaço comunicacional mais transparente, justo e responsável.

Legislação e diretrizes para a prática digital

A consolidação do ambiente digital, como espaço privilegiado de interação entre organizações e públicos, impôs novos desafios à prática ética das Relações Públicas. Como referem Ruão e Silva (2019, p.202), a crescente mediatização da sociedade e a centralidade dos fluxos digitais de comunicação exigem uma reconfiguração ética das organizações, assente na transparência, legitimidade e responsabilidade institucional.

A velocidade das transformações tecnológicas, aliada à massificação da recolha de dados e ao uso da inteligência artificial, torna urgente a definição de quadros regulatórios e normativos que protejam os direitos dos cidadãos e assegurem práticas comunicacionais responsáveis (Bowen et al., 2020, p. 29).

Neste contexto, a ética digital das RP deve ser entendida como a interseção entre obrigações legais, orientações deontológicas e responsabilidade organizacional – uma abordagem integrada que, como defende Nachshen (2023), é essencial para garantir confiança pública num ecossistema informacional cada vez mais automatizado.

Entre os instrumentos jurídicos existentes, o *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados* (RGPD) da União Europeia destaca-se como o quadro normativo mais estruturado no que respeita à ética digital na comunicação. Segundo o *Comité Europeu para a Proteção de*

Dados, o RGPD estabelece princípios fundamentais que devem guiar a conduta ética no manuseamento da informação pessoal, tais como o respeito pela autodeterminação informacional, pela privacidade e pelo consentimento informado (CEPD, 2018, p. 5). O regulamento define o consentimento como uma manifestação de vontade livre, específica, informada e explícita, expressa por meio de ato positivo inequívoco (Regulamento (UE), 2016/679, art. 4º, n.º 11), e determina que este só é válido quando dado com conhecimento claro da identidade do responsável pelo tratamento, das finalidades, dos riscos e dos direitos de autor.

A operacionalização destes princípios, no domínio das RP, exige que os profissionais de comunicação desenvolvam políticas de consentimento claras, acessíveis e ajustadas aos contextos digitais. Como sublinha Nachshen (2023), os comunicadores devem assumir um papel ativo na aplicação prática destas normas, atuando como líderes éticos que asseguram a conformidade legal e a integridade relacional das organizações.

No plano da regulação da informação, o *Código Europeu de Práticas Reforçadas contra a Desinformação* (European Commission, 2022) representa uma iniciativa supranacional com impacto direto nas atividades das RP. Entre as suas medidas estão a rastreabilidade de conteúdos patrocinados, a rotulagem de publicidade política e o apoio a iniciativas de verificação de factos. Estes mecanismos implicam responsabilidades acrescidas para os profissionais de comunicação, nomeadamente no que toca à curadoria de mensagens transmitidas por terceiros.

Como ainda salienta a Comissão Europeia (2022), a promoção de conteúdos digitais deve obedecer a princípios de transparência, verificação e rastreabilidade, de forma a não contribuir para a erosão da confiança pública.

No plano deontológico, diversas organizações profissionais têm vindo a atualizar os seus códigos de conduta para responder aos desafios éticos emergentes da digitalização. A *Public Relations Society of America* (PRSA), por exemplo, recomenda que os profissionais garantam a integridade dos dados utilizados em campanhas digitais, evitem práticas como o microtargeting manipulado e assegurem a rotulagem de conteúdos patrocinados (PRSA, 2023). Por sua vez, a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* incluiu, no seu código, princípios de responsabilidade digital, incentivando a promoção da literacia mediática e a denúncia de práticas comunicacionais enganosas (Global Alliance, 2021).

Contudo, e apesar destes avanços, Necić (2021) adverte que muitos códigos de ética mantêm, ainda, uma orientação pré-digital, não contemplando, suficientemente, os novos cenários comunicacionais caracterizados pela plataformização¹², algoritmização e o uso intensivo de dados (p. 90). Esta desatualização fragiliza a capacidade dos códigos para fornecer orientação concreta aos profissionais, especialmente em áreas como a relação com influenciadores, a automatização da resposta ou a recolha massiva de dados comportamentais.

É, neste ponto, que os contributos teóricos de autores como Bowen (2007) e Ruão e Silva (2019) ganham especial relevância. Bowen sustenta que a ética deve ser incorporada de forma transversal nas estruturas organizacionais, não podendo limitar-se à conformidade legal, mas sim funcionar como critério de decisão quotidiano. Para Ruão e Silva (2019, p.204) “a ética deve ser entendida como eixo estruturante das práticas comunicacionais, capaz de garantir legitimidade e promover relações duradouras baseadas na confiança”.

Em suma, a ética digital nas RP exige um compromisso multidimensional, que articule:

- A legislação vigente, como o RGPD e o Código Europeu contra a desinformação;
- As diretrizes institucionais e profissionais, como as da PRSA, *Global Alliance* ou do CEPD;
- E os valores fundacionais da profissão, como a verdade, a responsabilidade, o respeito pela privacidade e o bem público.

Como defendem Bowen et al. (2020), este compromisso deve estar presente nas estratégias de comunicação, na estrutura organizacional e na cultura ética das instituições que operam no espaço digital. Assim, legislar e regular acabam por não ser apenas atos jurídicos, mas constituem ferramentas estruturantes para garantir a integridade das práticas comunicacionais, assegurando que a inovação tecnológica decorre dentro de parâmetros éticos claros. Neste sentido, as RP têm um papel fundamental na tradução operacional destas normas e diretrizes, contribuindo para um ecossistema digital mais transparente, responsável e respeitador dos direitos dos cidadãos.

À luz da análise desenvolvida, torna-se evidente que a ética nas Relações Públicas contemporâneas não pode restringir-se a um conjunto de normas formais ou códigos

¹² A plataformização refere-se ao processo pelo qual as interações sociais, culturais e informacionais passam a ocorrer, de forma dominante, através de plataformas digitais reguladas por algoritmos. Segundo Amaral & Santos (2019), esta dinâmica reorganiza a circulação de conteúdos, influenciando a visibilidade, a perceção da realidade e a propagação de desinformação, ao favorecer conteúdos com maior potencial de *engagement* em detrimento da sua veracidade.

descontextualizados. A emergência de desafios complexos – como a automação algorítmica, a opacidade das plataformas digitais ou o impacto ambiental da comunicação – exige uma ética operativa, flexível e permanentemente negociada. Esta ética deve articular responsabilidade individual e institucional, consciência crítica e compromisso público.

O reconhecimento da interdependência entre agentes comunicacionais, públicos e ecossistemas digitais convida a repensar a ética como um processo contínuo de deliberação e corresponsabilidade. Trata-se, em última instância, de reconfigurar a prática profissional à luz de valores que não só respondam ao presente, mas antecipem os impactos do futuro.

4. Capítulo IV: Inteligência Artificial e Ética na Comunicação

Uso da Inteligência Artificial nas RP

A aplicação da Inteligência Artificial nas Relações Públicas tem vindo a transformar, significativamente, os modos de produção, gestão e disseminação de conteúdos.

O recurso a tecnologias como *chatbots*¹³, algoritmos de segmentação¹⁴, sistemas de análise preditiva¹⁵ e motores de personalização¹⁶, permite às organizações automatizar tarefas comunicacionais, responder a públicos em tempo real e otimizar campanhas com base em dados comportamentais.

Segundo a *Public Relations Society of America* (PRSA, 2023), a IA já é utilizada de forma recorrente em tarefas como a redação automatizada de *press releases*, análise de tendências mediáticas, tradução em tempo real, gestão de reputação online e personalização de mensagens. Esta transformação não elimina o papel do profissional de RP, mas redefine-o: as competências analíticas, éticas e criativas tornam-se ainda mais centrais num contexto mediado por sistemas automatizados.

A automação da comunicação, associada à IA, tem permitido uma maior eficiência e capacidade de resposta, sobretudo em contextos de elevado volume de interações. De acordo com o *AlinPR Ethics Guide* (2023), cerca de 40% dos profissionais de comunicação já recorreram a ferramentas baseadas em IA para melhorar o desempenho operacional e

¹³ Os *chatbots* são programas de conversão automatizada, baseados em IA, que interagem com os utilizadores por texto ou voz. Nas RP são usados para atendimento ao cliente, respostas a crises e triagem de questões mediáticas (QHS, 2023, p. 9);

¹⁴ Algoritmos de segmentação são sistemas computacionais baseados em IA e *machine learning* que permite identificar e agrupar indivíduos com base em características específicas, como comportamentos, padrões de consumo, localização, interações em redes sociais ou histórico de navegação. Estes algoritmos são amplamente utilizados em comunicação estratégica para personalizar mensagens e otimizar o alcance de campanhas, possibilitando a criação de conteúdos adaptados a diferentes públicos-alvo. Contudo, o seu uso requer vigilância ética, sobretudo no que respeita à privacidade dos dados e ao risco de reforço de estereótipos sociais (Feitosa, 2024; AlinPR Ethics Guide, 2023; Oliveira, 2023);

¹⁵ Os sistemas de análise preditiva utilizam algoritmos estatísticos e modelos de *machine learning* para identificar padrões em grandes volumes de dados e antecipar comportamentos futuros de públicos ou tendências sociais. No contexto das RP, permitem monitorizar reações, prever crises e ajustar estratégias em tempo real (AlinPR Ethics Guide, 2023, p.7; ICCO, 2023);

¹⁶ Motores de personalização são sistemas que adaptam automaticamente conteúdos, ofertas ou mensagens com base no comportamento anterior e nas preferências do utilizador, utilizando análise preditiva e perfis algorítmicos (ICCO, 2023; AlinPR, 2023, p.6);

estratégico das suas ações. Esta percentagem reflete uma tendência crescente, mas também revela assimetrias no acesso e domínio destas tecnologias.

Um dos contributos mais relevantes da Inteligência Artificial nas Relações Públicas é a capacidade de personalização de conteúdos. Utilizando algoritmos de *machine learning*,¹⁷ é possível adaptar mensagens ao perfil, histórico e preferências de cada utilizador, promovendo maior envolvimento e eficácia comunicacional.

No entanto, como alerta Bowen (2024), esta personalização pode tornar-se invasiva quando não é acompanhada por critérios éticos claros e respeito pela privacidade individual.

Para além da eficiência, a IA abre novas possibilidades para a escuta ativa e a análise preditiva dos públicos. Ferramentas de análise de sentimentos¹⁸ e de monitorização de redes sociais permitem às organizações antecipar crises, ajustar estratégias e identificar padrões emergentes. Estas práticas, embora vantajosas, exigem vigilância ética quanto à forma como os dados são recolhidos, interpretados e utilizados (ICCO, 2023).

Em suma, o uso da IA nas RP representa uma evolução significativa das práticas comunicacionais, com claros benefícios estratégicos e operacionais. Contudo, a sua adoção exige um reforço da literacia ética¹⁹ dos profissionais, bem como uma abordagem crítica às ferramentas utilizadas, de modo a assegurar que a tecnologia permanece ao serviço da comunicação humana – e não o contrário.

¹⁷ Os algoritmos de *machine learning* operam com base na aprendizagem automática, permitindo que sistemas computacionais reconheçam padrões e ajustem respostas sem necessidade de programação explícita. No campo comunicacional, são usados para personalizar conteúdos, segmentar audiências e automatizar respostas com base em dados comportamentais (Bowen, 2024, p. 4; QHS, 2023, p. 12);

¹⁸ Ferramentas de análise de sentimentos utilizam algoritmos de inteligência artificial e técnicas de processamento de linguagem natural (PLN), para identificar e classificar, de forma automatizada, as emoções expressas em textos, como publicações nas redes sociais, comentários online ou notícias. Estas ferramentas distinguem sentimentos positivos, negativos ou neutros e fornecem insights valiosos sobre a perceção pública de uma marca, figura pública ou organização. São amplamente usadas nas Relações Públicas para monitorizar crises reputacionais, ajustar campanhas em tempo real e antecipar reações dos stakeholders. No entanto, a sua eficácia está condicionada à qualidade dos dados analisados e à capacidade de linguagem (Doiton Agency, 2025; AllInPR Ethics Guide, 2023; Oliveira, 2023);

¹⁹ A literacia ética refere-se à capacidade de compreender, avaliar e aplicar princípios éticos em contextos profissionais e tecnológicos. É considerada essencial para lidar com dilemas que envolvem tecnologias disruptivas como a IA (Bowen, 2024, p.7).

Automação da comunicação e personalização de conteúdos

A aplicação da inteligência artificial (IA) nas Relações Públicas tem transformado, profundamente, os processos de produção, gestão e difusão de conteúdos, permitindo ganhos de eficiência e maior sofisticação estratégica na comunicação organizacional.

A automação de tarefas operacionais – como o envio de press releases, o clipping, a análise de sentimentos ou a geração de relatórios – é hoje uma realidade disseminada em muitas agências e departamentos de comunicação, libertando tempo para o desenvolvimento de pensamento crítico e ações criativas (Feitosa, 2024, p. 10; Lovato & Filho, 2023, p.7).

A IA oferece, assim, uma resposta eficaz aos desafios da escalabilidade e da sobrecarga informacional. Plataformas como o *Brandwatch*, *Talkwalker* ou *Muck Rack*²⁰ recorrem a algoritmos de *machine learning* para realizar a monitorização dos media, prever tendências e segmentar públicos com elevada precisão, otimizando a distribuição de conteúdos e a identificação de stakeholders relevantes (Doiton Agency, 2025; Oliveira, 2023). Esta evolução introduz um novo paradigma comunicacional: a possibilidade de agir de forma proativa e sustentada por dados em tempo real.

Por outro lado, a personalização de conteúdos é uma das dimensões mais potenciadas pelos algoritmos inteligentes. Com base em dados comportamentais, demográficos e contextuais, os sistemas de IA conseguem adaptar mensagens ao perfil de diferentes audiências, ajustando subtilezas como o tom, o canal de emissão ou o momento ideal de entrega (ADS Brasil, 2023). Esta capacidade contribui para uma comunicação mais relevante, envolvente e orientada por evidência.

Contudo, esta personalização à escala levanta importantes questões éticas e profissionais. A literatura destaca o risco de homogeneização do discurso, perda de autenticidade e reprodução de enviesamentos culturais quando os outputs não são devidamente supervisionados (Faria, 2023; Feitosa, 2024, p. 11). Como alerta Oliveira (2023), a IA pode facilitar a produção de conteúdos eficazes em termos técnicos, mas dificilmente substitui a sensibilidade, o

²⁰ Estas plataformas oferecem soluções tecnológicas avançadas para a monitorização e análise estratégica da comunicação organizacional. O *Brandwatch* permite recolher e analisar grandes volumes de dados de redes sociais, fóruns e outras fontes digitais, com foco na perceção da marca, tendências emergentes e análise de sentimentos. O *Talkwalker* distingue-se pela sua capacidade de análise em tempo real de milhões de conteúdos, incluindo vídeos, imagens e áudio, sendo particularmente eficaz na deteção precoce de crises reputacionais. Já o *Muck Rack* atua como uma plataforma de media intelligence que integra funcionalidades de base de dados de jornalistas, monitorização de cobertura mediática e identificação de oportunidades de relacionamento com os media, recorrendo a algoritmos de *machine learning* para recomendar contactos relevantes com base em padrões de publicação (Doiton Agency, 2025; QHS, 2023);

juízo e a empatia humana – atributos fundamentais na construção de relações de confiança e na gestão de crises reputacionais.

Para além disso, o uso de dados pessoais para fins de personalização exige uma atenção redobrada às normas de privacidade e consentimento. A recolha e o tratamento de grandes volumes de informação impõem o cumprimento do *Regulamento Geral para a Proteção de Dados* (RGPD), sendo importante garantir a transparência sobre como os dados são utilizados na conceção de campanhas e na interação com os públicos (Doiton Agency, 2025; ICCO, 2023).

Neste contexto, o papel dos profissionais de RP não é eliminado, mas redefinido. Como defende Lovato e Filho (2023), a IA não substitui o trabalho humano, mas exige novas competências: desde a literacia digital até a capacidade de avaliar criticamente os outputs algorítmicos e de assegurar que a tecnologia é usada de forma ética e responsável. A IA deve, desta forma, ser entendida como um copiloto estratégico, que amplia a ação humana sem a substituir (ADS Brasil, 2023).

A automação e a personalização suportadas por Inteligência Artificial representam avanços expressivos na prática comunicacional contemporânea. Contudo, exige uma abordagem equilibrada, que valorize a supervisão humana, a proteção de dados, a diversidade e a autenticidade das mensagens – pilares fundamentais de uma comunicação ética, eficaz e socialmente responsável.

Benefícios e desafios da IA na comunicação estratégica

A aplicação da inteligência artificial no campo da comunicação estratégica tem gerado mudanças substanciais na forma como as organizações se relacionam com os seus públicos e como gerem os fluxos informacionais. As potencialidades da IA, enquanto ferramenta analítica, preditiva e operacional, têm sido amplamente reconhecidas pelos profissionais da área, que identificam benefícios evidentes ao nível da eficiência, da segmentação e da capacidade de resposta (Feitosa, 2024, p. 11; Lovato & Filho, 2023, p. 8; Oliveira, 2023).

Um dos principais benefícios reside na eficiência operacional, traduzida na redução do tempo dedicado a tarefas repetitivas, como a redação de press releases, o clipping ou a gestão de bases de dados. A automatização destes processos permite às equipas de Relações Públicas dedicar mais recursos à análise estratégica e à criatividade (Doiton Agency, 2025; Feitosa,

2024, p.6). Um estudo citado pela McKinsey & Company (Doiton Agency, 2025) sugere que a automação pode aumentar a produtividade em até 45%.

Adicionalmente, a IA contribui para a personalização e segmentação de conteúdos, possibilitando adaptar mensagens a diferentes perfis de público com base em dados de comportamento, histórico e localização. Esta capacidade aumenta a pertinência da comunicação e reforça a ligação emocional com os destinatários (ADS Brasil, 2023; Oliveira, 2023). Ferramentas como o *Muck Rack* e o *Prowly*, por exemplo, aplicam algoritmos de *machine learning* para sugerir jornalistas com base nos seus interesses recentes, otimizando o alcance e a eficácia mediática (Doiton Agency, 2025).

Outro contributo significativo prende-se com a análise de sentimento e a monitorização preditiva, que permitem antecipar crises e ajustar estratégias em tempo real. Ao identificar padrões discursivos, volumes de menções e alterações no tom das interações digitais, a IA oferece aos profissionais a possibilidade de atuarem de forma proativa e orientada por dados (Lovato & Filho, 2023, p. 9; Oliveira, 2023).

Contudo, estes avanços não são isentos de riscos e desafios. Um dos mais citados é o da desumanização da comunicação. Apesar da sofisticação tecnológica, a IA continua incapaz de replicar nuances culturais, empatia ou julgamento ético. Como sublinha Oliveira (2023, p. 3), em contextos de elevada sensibilidade reputacional, como uma crise, “é a intervenção humana que assegura a adequação emocional da resposta”.

A homogeneização discursiva é outro risco frequentemente apontado. A utilização massiva de ferramentas como o *ChatGPT* ou o *Jasper* pode conduzir à produção de conteúdos demasiado genéricos, estilisticamente uniformes e desprovidos de autenticidade (Faria, 2023, p. 3). Esta padronização, ao invés de diferenciar, pode comprometer a identidade comunicacional das marcas.

Acrescem ainda preocupações quanto à transparência e responsabilidade editorial. Quando os conteúdos são gerados ou adaptados por IA, torna-se difícil atribuir responsabilidade por erros factuais, falhas éticas ou consequências reputacionais. A PRCA (2024) alerta que “a responsabilidade última deve permanecer com os profissionais humanos, não com os sistemas automatizados”, sendo essencial manter mecanismos de verificação, validação e *accountability*.

Por fim, destaca-se o risco de enviesamento algorítmico, uma vez que os sistemas de IA são treinados com base em dados históricos que podem reproduzir preconceitos de género,

etnia ou classe (Feitosa, 2024, p. 12; ICCO, 2023). A vigilância ética e a intervenção humana tornam-se, portanto, indispensáveis para detetar e corrigir padrões discriminatórios.

A IA oferece benefícios significativos à comunicação estratégica, nomeadamente em eficiência, análise preditiva e personalização. Todavia, a sua utilização requer uma abordagem crítica, baseada em literacia digital, princípios éticos e capacidade de supervisão humana. A tecnologia, por si só, não garante melhores práticas – é o uso que desta se faz que determina o seu valor comunicacional e social.

4.1. Dilemas éticos no uso da Inteligência Artificial

A crescente incorporação de sistemas de inteligência artificial na comunicação estratégica trouxe à tona novos desafios éticos que ultrapassam a mera eficiência técnica. A automatização da comunicação e a personalização algorítmica, embora tragam benefícios evidentes, expõem as organizações a riscos que afetam a integridade da informação, a confiança nos públicos e os próprios fundamentos deontológicos das Relações Públicas. Entre os principais dilemas emergentes, apontados pelas inúmeras fontes consultadas neste estudo, destacam-se os riscos de manipulação de informação, o impacto de conteúdos de IA gerados por IA generativa (como os *deepfakes*) e os vieses algorítmicos que comprometem a justiça e a representatividade na comunicação.

Manipulação da informação e impacto dos *deepfakes*

As tecnologias de IA generativa, como os modelos de linguagem e os sistemas de síntese audiovisual, permitem a criação de conteúdos altamente realistas, sem necessidade de intervenção humana direta. Isto levanta questões prementes quanto à veracidade da informação e à potencial manipulação da perceção pública.

De acordo com Oliveira (2023), a IA pode ser usada para simular discursos, criar rostos inexistentes ou distorcer declarações autênticas, dando origem ao fenómeno conhecido como *deepfakes*. Estes conteúdos, ao circularem sem aviso ou verificação, colocam em risco a reputação de indivíduos e organizações, comprometendo a confiança no ecossistema comunicacional.

O risco ético reside, sobretudo, na dificuldade em detetar e desmentir falsificações em tempo útil, o que pode intensificar crises reputacionais e propagar desinformação (Feitosa, 2024, p.13). Como sublinha a Comissão Europeia no relatório *The Ethics of Artificial Intelligence* (2020), a criação automatizada de conteúdos falsos sem atribuição de origem clara ou sem

mecanismos de validação compromete princípios democráticos fundamentais, como o direito à informação fidedigna e à liberdade de expressão.

Neste contexto, o papel dos profissionais de RP ganha uma dimensão acrescida de responsabilidade. Devem assegurar que as ferramentas utilizadas não violam os princípios da verdade, da transparência e da responsabilidade social. A PRCA (2024) defende que qualquer conteúdo criado com o apoio da IA deve ser revisto por humanos e, claramente, identificado como tal, sempre que se antecipe possível impacto reputacional.

Viés algorítmico no uso da IA

Outro dilema ético relevante prende-se com os vieses embutidos nos algoritmos. A IA aprende com dados históricos – e, como tal, pode reproduzir padrões de exclusão, preconceito ou estereótipos sociais, muitas vezes de forma impercetível (Feitosa, 2024). Em contextos de comunicação institucional, este tipo de enviesamento pode comprometer o princípio da equidade e afetar negativamente públicos minorizados, levando a exclusões sistemáticas ou representações distorcidas.

Um exemplo recorrente é o da atribuição automática de género masculino a cargos de liderança, conforme identificado num estudo sobre a IA aplicada a conteúdos noticiosos institucionais (ADS Brasil, 2023). Tal prática reforça desigualdades e contradiz os esforços das organizações em promover diversidade e inclusão. A ICCO (2023) recomenda, neste sentido, auditorias periódicas aos dados utilizados nos sistemas de IA, bem como mecanismos de correção contínua.

A ausência de transparência nos critérios algorítmicos também dificulta a responsabilização. Muitos sistemas operam como caixas negras, impedindo os utilizadores de compreender como certas decisões foram tomadas – por exemplo, na seleção dos públicos, no destaque de conteúdos ou na priorização de canais (Feitosa, 2024). Esta opacidade mina a competência de *accountability* e pode gerar desconfiança por parte dos públicos, em especial quando a IA é usada em campanhas de interesse público ou institucional.

Deste modo, poderá ser importante que os profissionais de comunicação desenvolvam competências em literacia algorítmica e assumam um papel ativo na supervisão e validação dos processos automatizados. A IA, embora útil, não é neutra – e as suas escolhas comunicacionais têm implicações éticas reais e mensuráveis.

4.2. Diretrizes internacionais e boas práticas para o uso ético da IA

A emergência da inteligência artificial, como ferramenta estratégica, nas RP, tem gerado mobilização internacional no sentido da criação de normas, diretrizes e recomendações que orientem o seu uso ético, transparente e responsável. Como pudemos verificar na nossa análise, esta preocupação reflete-se tanto em organismos reguladores como em associações profissionais de comunicação, que procuram equilibrar os avanços tecnológicos com os princípios fundamentais da ética pública, da responsabilidade social e dos direitos humanos.

A *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, através do seu *Global Codes of Ethics*, revisto em 2018, enfatiza que os profissionais devem “atuar com integridade, honestidade e respeito”, mesmo quando recorrem a sistemas automatizados. O código salienta ainda a necessidade de garantir transparência sobre o uso da IA, bem como respeito pela privacidade dos públicos e proteção contra práticas comunicacionais enganosas (Global Alliance, 2018).

Mais recentemente, a *International Communication Consultancy Organisation (ICCO)* publicou o relatório *Guidelines for the Ethical Use of AI in Public Relations Agencies (2023)*, no qual propõe um conjunto de princípios orientadores, como a responsabilidade humana final sobre os conteúdos gerados, a revisão ética de algoritmos utilizados, a clareza sobre os dados recolhidos, e a obrigação de formação contínua para mitigar riscos à opacidade e enviesamento dos sistemas.

A PRCA (*Public Relations and Communication Association*), por sua vez, defende que a IA deve ser encarada como um copiloto estratégico e nunca como substituto do juízo humano. O seu *white paper* publicado em 2024 alerta para os perigos da “comunicação desumana” e recomenda a criação de códigos internos nas organizações, com cláusulas específicas para o uso ético da IA nas relações com media, stakeholders e clientes.

A nível político e legislativo, a União Europeia tem assumido uma posição pioneira na regulação da Inteligência Artificial através do *AI Act – Regulamento (EU) 2024/1689*, formalmente adotado a 21 de maio de 2024 e em vigor desde 1 de agosto do mesmo ano. Este regulamento introduz um quadro jurídico harmonizado para o desenvolvimento, constituindo o primeiro marco legal global centrado numa abordagem baseada no risco (Regulamento EU 2024/1689; Barros, 2024). O *AI Act* classifica os sistemas de IA em quatro categorias: risco mínimo, risco limitado, risco elevado e risco inaceitável, impondo obrigações legais diferenciadas para cada uma, de forma proporcional ao potencial impacto sobre os direitos fundamentais, a segurança pública e a confiança institucional.

Sistemas de risco elevado – como os utilizados na educação, emprego, saúde, serviços públicos ou administração da justiça – passam a estar sujeitos a requisitos obrigatórios de transparência, robustez técnica, explicabilidade algorítmica e supervisão humana, exigindo documentação rigorosa e auditorias de conformidade (Gabriel Barros, 2024, pp. 6-10). Por outro lado, sistemas classificados como de risco inaceitável, como aqueles que envolvam manipulação cognitivo-comportamental, reconhecimento facial em tempo real em espaços públicos, ou a inferência de emoções em contexto laboral ou educativo, são expressamente proibidos (AI Act, art. 5.º).

Este enquadramento visa assegurar que a IA seja ética, segura e centrada no ser humano, em consonância com os valores consagrados na *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*, como a dignidade, a liberdade e não discriminação (Barros, 2024, p. 6; Comissão Europeia, 2018). Além disso, o regulamento prevê mecanismos robustos de governação e fiscalização, incluindo a criação do Serviço Europeu para a IA, um Painel Científico Independente e um Comité para a IA, responsáveis por assegurar a aplicação uniforme da lei, promover boas práticas e acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos emergentes (AI Act, arts. 65.º-69.º).

No caso português, as implicações do *AI Act* incluem a necessidade urgente de designar autoridades nacionais competentes, reforçar a literacia digital e alinhar a *Estratégia Nacional de IA* com os novos parâmetros europeus (Barros, 2024, pp.17-19). Esta regulação representa, por isso, não apenas um mecanismo jurídico, mas uma viragem ética e institucional na governação da IA, com impacto direto sobre os setores de comunicação, incluindo as RP.

O relatório do Parlamento Europeu, *The Ethics of Artificial Intelligence* (2020), reforça a necessidade de proteger os direitos fundamentais e assegurar que a IA é desenvolvida e usada segundo valores europeus como dignidade, liberdade, justiça e solidariedade.

No setor da comunicação, estas recomendações traduzem-se em boas práticas como:

- Identificação explícita de conteúdos gerados por IA, sempre que tal tenha impacto na perceção pública (ICCO, 2023);
- Supervisão humana obrigatória em todas as interações automatizadas com os públicos (PRCA, 2024);
- Avaliação contínua dos dados utilizados para treinar sistemas de IA, para evitar viéses estruturais e exclusões (Feitosa, 2024);

- Formação contínua dos profissionais, com foco na literacia digital, supervisão ética e responsabilidade ética (Lovato & Filho, 2023);
- Definição de cláusulas contratuais que limitem o uso da IA apenas a contextos apropriados, com garantias de confidencialidade e controlo editorial (AlinPR Guide, 2023);

Estas diretrizes indicam que a questão ética não se resume à escolha de ferramentas tecnológicas, mas à forma como estas são integradas nas culturas organizacionais, nos valores institucionais e nas práticas quotidianas. Em última análise, trata-se de garantir que a inovação digital nas RP permanece subordinada aos princípios da dignidade, da transparência e do bem comum.

5. Capítulo V: Perspetivas futuras

A evolução da ética nas RP: desafios e oportunidades

A ética nas Relações Públicas tem conhecido um processo contínuo de redefinição, especialmente face à crescente complexidade dos ambientes mediáticos e ao avanço das tecnologias digitais. Inicialmente concebida como um conjunto de princípios normativos associados à boa conduta profissional, a ética em RP tem vindo a assumir contornos mais amplos, tornando-se um elemento estratégico e estruturante da prática comunicacional (Sebastião & Martins, 2019; Ruão & Silva, 2019).

A evolução da ética nas RP pode ser observada em três eixos principais: (1) a normatização institucional através de códigos de conduta, (2) a interiorização da responsabilidade social nas práticas comunicacionais e (3) a necessidade de adaptação face às transformações tecnológicas (Melkonyan et al., 2024, p. 82).

Códigos de ética profissionais, como o *Código de Atenas* (1965), os *Acordos de Estocolmo* (2003) e o *Global Code of Ethics da Global Alliance* (2018), representam marcos na institucionalização de uma ética partilhada. Estes documentos consolidam princípios como a transparência, a veracidade, o respeito pelo público e a integridade profissional, servindo de referência para a autorregulação do setor. Contudo, como aponta Wright (1993), a eficácia destes códigos continua limitada pela sua natureza não vinculativa e pela ausência de mecanismos de fiscalização. Esta crítica permanece atual, como reforçado por Necić (2021), ao defender que os códigos devem ser acompanhados por formação contínua e instâncias de supervisão ética eficaz.

A partir da segunda década do século XXI, a ética passou a ser pensada numa lógica relacional, voltada para a responsabilidade partilhada entre organizações e públicos. Esta viragem, como defendem Van Es e Meijlink (2000), propõe uma ética do diálogo e da escuta ativa, onde a coautoria dos sentidos se torna condição para uma comunicação responsável. Tal perspetiva reforça o papel da ética enquanto dimensão operativa e dinâmica, e não apenas como estrutura normativa. Esta abordagem dialogada é hoje recuperada por autores como Melkonyan, Nasi e Kangas (2024), ao sublinharem a importância de práticas éticas colaborativas em ecossistemas digitais complexos.

Mais recentemente, a incorporação da Inteligência Artificial e de outras tecnologias algorítmicas nas práticas de RP veio acentuar os dilemas éticos existentes e colocar novos

desafios. A automatização de processos, a personalização de mensagens e a análise preditiva de comportamentos, exigem dos profissionais uma literacia ética e tecnológica mais apurada (Feitosa, 2024; Lovato & Filho, 2023). Como alerta Bowen (2024), a dependência de sistemas opacos, pode comprometer valores fundamentais como a equidade, a responsabilidade e a privacidade. Este alerta é reforçado pelo relatório da ICCO (2023), que aponta a crescente dificuldade em garantir supervisão humana eficaz em contextos automatizados.

Apesar dos riscos, a IA também cria oportunidades para reforçar a ética na comunicação, nomeadamente através de mecanismos de verificação automática, deteção precoce de crises reputacionais e personalização ajustada aos interesses reais dos públicos, desde que acompanhada por supervisão humana e critérios normativos claros (ICCO, 2023; PRCA, 2024). O estudo de Lovato e Filho (2023) mostra como a IA pode ser integrada de forma estratégica e responsável, desde que os profissionais mantenham o controlo editorial e ético sobre os conteúdos gerados.

O *AI Act* (Regulamento EU 2024/1689), recentemente aprovado, surge como uma resposta política e legislativa estruturada aos desafios éticos colocados pelas tecnologias emergentes. Ao classificar os sistemas de IA por níveis de risco e impor requisitos de explicabilidade, transparência e supervisão humana, este regulamento estabelece um quadro jurídico que poderá reforçar práticas responsáveis no setor da comunicação (Parlamento Europeu, 2024; Barros, 2024; APCER, 2024). A adoção da norma ISSO/IEC 42001, integrada neste contexto, aponta para um futuro onde a ética da IA será auditável e transversal às operações organizações (APCER, 2024, p. 2).

Recomendações para o reforço da ética na comunicação digital

A transição para ambientes comunicacionais fortemente digitalizados e mediados por Inteligência Artificial impõe novos desafios à ética profissional nas Relações Públicas. A velocidade da informação, a opacidade dos algoritmos e a fragmentação dos públicos exigem uma revisão profunda das práticas comunicacionais à luz de princípios éticos robustos, atualizados e contextualizados (Sebastião & Martins, 2019; Feitosa, 2024).

Com base na análise desenvolvida ao longo desta dissertação, e considerando as diretrizes propostas por organizações como a *Global Alliance* (2018), a ICCO (2023), a PRCA (2024) e o *Parlamento Europeu* (2024), é possível sistematizar um conjunto de recomendações que

visam reforçar a ética na comunicação digital, em particular no contexto do uso de sistemas baseados em Inteligência Artificial.

Em primeiro lugar, é necessário garantir transparência quanto à utilização de IA na produção de conteúdos. A identificação explícita de mensagens geradas total ou parcialmente por algoritmos constitui um requisito ético e regulatório, especialmente em contextos onde essa informação possa afetar a percepção pública ou induzir a erro (ICCO, 2023; AlinPR Guide, 2023). Esta exigência alinha-se com o estipulado pelo *Regulamento Europeu para a Inteligência Artificial – AI Act* (Regulamento EU 2024/1689), que impõe, para sistemas de risco elevado, normas de transparência, auditabilidade e explicabilidade dos processos algorítmicos (Barros, 2024).

Em segundo lugar, a supervisão humana deve manter-se como princípio estruturante na comunicação assistida por IA. Ainda que os sistemas inteligentes possam automatizar tarefas e gerar mensagens consistentes, o juízo crítico, a sensibilidade ética e a responsabilidade final devem permanecer nas mãos dos profissionais humanos. A PRCA (2024) defende, nesse sentido, que a IA deve funcionar como um copiloto estratégico e nunca como substituto do discernimento ético, o que implica a definição clara de limites e a existência de mecanismos de validação humana.

Paralelamente, torna-se necessário implementar auditorias éticas aos algoritmos e aos dados utilizados. Como alertam Bowen (2024) e Feitosa (2024), os sistemas de IA podem reproduzir e amplificar preconceitos estruturais se forem treinados com dados enviesados. A análise crítica dos conjuntos de dados, a validação de outputs e a monitorização dos impactos comunicacionais devem ser práticas recorrentes nas organizações que adotam IA como ferramenta de apoio estratégico.

A formação contínua dos profissionais de comunicação surge como outro pilar fundamental para uma integração ética da tecnologia. Esta formação não se deve restringir às competências técnicas, mas abranger também a literacia ética e digital, a compreensão dos limites da automatização e a capacidade de identificar e gerir dilemas emergentes. Lovato e Filho (2023) sublinham que o domínio técnico só será socialmente responsável se for acompanhado por uma consciência crítica sustentada.

Adicionalmente, diversos organismos e autores defendem a necessidade de as organizações desenvolverem políticas internas de ética digital que assegurem o uso responsável da IA e dos dados. Nomeadamente, em documentos como o *Guidelines for the Ethical Use of AI in Public*

Relations Agencies (ICCO, 2023) e o *AI Act* (União Europeia, 2024) é sublinhado que a existência de políticas internas claras é essencial para garantir a transparência, a supervisão humana e a responsabilização ética no contexto comunicacional. Estas políticas devem incorporar cláusulas específicas sobre o uso de IA, regendo aspetos como o tratamento de dados, a automação de respostas, a recolha de feedback dos públicos e a responsabilidade editorial. Segundo o relatório da ICCO (2023), a institucionalização destes princípios é determinante para prevenir abusos e garantir coerência entre os valores declarados e as práticas quotidianas.

As recomendações aqui sistematizadas resultam da análise comparativa dos documentos institucionais e códigos internacionais examinados, como os da *Global Alliance* (2018), ICCO (2023) e PRCA (2024). Assim, não devem ser entendidas como um código fechado, mas como um conjunto de orientações flexíveis e adaptáveis às especificidades de cada contexto organizacional e cultural. A sua pertinência é reforçada pelo enquadramento europeu mais amplo, em que o *AI Act* introduz um modelo regulatório baseado em risco, classificando os sistemas de IA em quatro níveis e estabelecendo obrigações legais proporcionais ao impacto esperado sobre os direitos fundamentais dos cidadãos (Consilium, 2024). A aplicação de normas como a ISSO/IEC 42001 reforça, ainda, a necessidade de adotar uma abordagem de governação ética da IA, auditável, transparente e integrada nos processos de decisão institucional (APCER, 2024).

Finalmente, importa sublinhar que, apesar das vantagens operacionais da IA, a dimensão humana da comunicação não pode ser substituída. A empatia, a autenticidade e o vínculo relacional continuam a ser os alicerces da confiança pública. Como observam Oliveira (2023) e Bendita Imagem (2024), o futuro das RP dependerá da capacidade dos profissionais de conjugar as potencialidades da tecnologia com a sua vocação essencial: construir relações significativas, éticas e sustentáveis.

Reflexões finais sobre o impacto da ética na prática profissional

Ao longo desta dissertação, tornou-se evidente que os profissionais de RP enfrentam hoje um cenário caracterizado por tensões constantes entre eficiência tecnológica e responsabilidade social. O recurso a sistemas de inteligência artificial, à análise algorítmica de públicos e à automatização de conteúdos coloca os comunicadores perante novos dilemas: como assegurar transparência num ecossistema opaco? Como garantir justiça e inclusão quando os dados reproduzem desigualdades históricas? Como preservar a integridade da

profissão num ambiente mediado por plataformas que privilegiam a velocidade, o alcance e a rentabilidade?

Como adverte Cortina (2009), a ética só se torna efetiva quando é incorporada nos processos de decisão quotidianos, exigindo uma prática deliberativa sustentada na responsabilidade, na empatia e na consciência das consequências dos atos. No contexto da comunicação digital, isso implica que os profissionais não só conheçam os códigos de conduta, mas também sejam capazes de os interpretar criticamente à luz das circunstâncias concretas. A ética não pode ser reduzida a um “*checklist*” normativo, mas deve emergir como um compromisso reflexivo e permanente.

Jonas (2006) reforça esta ideia ao defender uma ética da responsabilidade orientada para o futuro, que considera os efeitos a longo prazo das ações humanas — inclusive as mediadas por tecnologia. Na prática comunicacional, esta perspetiva convida os profissionais a avaliar os impactos não apenas imediatos, mas também estruturais das suas escolhas, sobretudo quando envolvem públicos vulneráveis, dados sensíveis ou decisões mediadas por sistemas automatizados.

A emergência do AI Act e de diretrizes como as da *Global Alliance* (2018), ICCO (2023) e PRCA (2024) sinaliza uma tentativa coletiva de reconduzir a inovação tecnológica aos princípios fundamentais da dignidade, da equidade e da transparência. Estas normas não substituem a responsabilidade individual, mas oferecem um quadro de orientação ética que deve ser apropriado criticamente por cada profissional e adaptado aos seus contextos específicos de atuação.

Em suma, a ética na prática profissional das RP não é apenas uma exigência moral — é uma condição para a sustentabilidade da comunicação enquanto espaço público de confiança. Perante um futuro incerto, marcado por assimetrias informacionais, riscos reputacionais e complexidade tecnológica, será a adesão consistente a valores éticos que poderá garantir a legitimidade e a relevância das Relações Públicas enquanto prática social responsável. Como nota Feitosa (2024), cabe aos comunicadores resistir à tentação da desumanização algorítmica e reafirmar, no centro da profissão, o valor inalienável da relação humana, crítica e consciente.

6. Capítulo VI: Apresentação e Interpretação dos Resultados

A análise bibliométrica permitiu identificar padrões geográficos e teóricos relevantes na produção acadêmica e profissional sobre ética nas Relações Públicas e comunicação digital.

O corpus de trinta documentos analisados, entre 2014 e 2024, demonstra uma forte predominância europeia (53%), o que aponta para um papel de liderança da União Europeia e das associações britânicas na regulação ética das práticas comunicacionais e tecnológicas.

Na Europa, a ênfase recai sobre a normatização e a governação ética. Documentos como o *AI Act* (União Europeia, 2024), o *The Ethics of Artificial Intelligence* (ERPS, 2020) e os relatórios da ICCO (2023) e PRCA (2024), destacam a necessidade de transparência, a supervisão humana e a avaliação de risco como pilares de uma comunicação responsável. Esta orientação coincide com a tradição europeia de ética pública, que valoriza a proteção dos direitos fundamentais e o equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social (Barros, 2024; União Europeia, 2024).

Os documentos europeus também expressam uma forte preocupação com a integração dos valores éticos nos códigos de conduta. A *Global Alliance* (2018) e o CIPR (s.d) reforçam que os profissionais devem atuar com integridade e honestidade, garantindo a veracidade e a clareza nas comunicações mediadas por IA. Esta dimensão normativa traduz-se numa ética da transparência, onde o cumprimento regulatório se articula com o compromisso moral de informar com responsabilidade (Sebastião & Martins, 2019; Gonçalves & Ruiz-Mora, 2020).

Na América Latina, os estudos evidenciam uma abordagem mais empírica e pragmática, centrada nas transformações profissionais e organizacionais decorrentes da digitalização. Pesquisas de Feitosa (2024), Lovato e Filho (2024), Raitz (2023) e Silva (2022) sublinham que a IA e as ferramentas de automação ampliam as possibilidades de segmentação e análise de públicos, mas introduzem novos riscos éticos, como a manipulação informacional e a desumanização do diálogo organizacional. A literatura latino-americana parece distinguir-se por privilegiar a dimensão prática e pedagógica da ética, salientando a importância da formação continuada e da literacia digital como formas de garantir a responsabilidade social e a confiança pública (Lovato & Filho, 2024, p. 3).

A partir do que foi observado, nos Estados Unidos e Canadá, prevalece uma perspectiva de fundamentação ética e avaliativa. Bowen (2024) enfatiza o papel das RP na

definição de padrões éticos para o uso da IA, defendendo uma abordagem deontológica, que privilegia o dever moral e a integridade profissional. Place (2015) complementa esta visão ao propor a integração da ética nos processos de avaliação de programas, argumentando que o êxito comunicacional deve ser medido não só em termos de impacto, mas também de coerência ética. Os documentos da PRSA (*Public Relations Society of America*) convergem neste ponto, destacando o valor da autorregulação e da transparência organizacional como condições indispensáveis para a manutenção da credibilidade das RP.

Por sua vez, o documento da Oceânia (Cutting Edge PR, s.d) insere-se num registo mais educativo e prático, orientando os profissionais sobre o uso responsável da IA e o reforço das competências éticas e digitais, o que complementa as recomendações das associações europeias e americanas.

De forma transversal, os resultados mostram que as preocupações com a ética não divergem radicalmente entre regiões, mas assumem focos distintos.

A Europa privilegia a regulação e a governação; a América Latina, a aplicação prática e formativa; e a América do Norte, a reflexão teórica e avaliativa. Estes três polos de produção evidenciam um movimento convergente em torno de temas como a transparência, a supervisão humana, o viés algorítmico e a proteção de dados, o que confirma a pertinência de abordar a ética nas RP como uma questão global e multidimensional (ICCO, 2023; PRCA, 2024; Feitosa, 2024; Bowen, 2024; União Europeia, 2024).

Por fim, observa-se que os autores do corpus em análise se enquadram em escolas teóricas complementares, mas coerentes:

- A linha anglo-saxónica (Bowen, Place, PRSA, ICCO, PRCA) centra-se na ética normativa e aplicada à prática profissional;
- A linha europeia (Sebastião & Martins, Gonçalves & Ruiz-Mora, Barros, União Europeia, APCER) segue uma ética da responsabilidade social e da regulação pública;
- E a linha latino-americana (Feitosa, Lovato & Filho, Silva, Raitz) aproxima-se de uma ética contextual e pedagógica, orientada para o desenvolvimento profissional e organizacional.

Estas três correntes aparentemente convergem num ponto essencial: a ética nas RP contemporâneas é indissociável da tecnologia e da Inteligência Artificial, exigindo profissionais capazes de aliar competência técnica, discernimento moral e responsabilidade social.

Com base na análise do corpus, foi possível validar os objetivos e hipóteses estabelecidas:

- Quanto ao primeiro objetivo, a análise confirmou que os modelos teóricos clássicos da ética (deontologia, consequencialismo, ética da virtude) continuam a fundamentar os códigos de conduta das RP, mas são hoje complementados por abordagens dialogais e relacionais (Van Es & Meijlink, 2000; Hou & Johnston, 2024)
- O segundo objetivo, referente à identificação dos desafios éticos, foi amplamente abordado pelos documentos institucionais e profissionais, que revelam preocupações com a manipulação de conteúdos (*deepfakes*), a opacidade algorítmica, a desinformação e o viés nos sistemas de IA (Feitosa, 2024; ICCO, 2023; PRCA, 2024).
- Relativamente ao terceiro objetivo, várias recomendações práticas foram sistematizadas, incluindo formação contínua dos profissionais, supervisão humana obrigatória e transparência na utilização de IA, o que aparenta demonstrar um esforço global para promover uma comunicação ética (Lovato & Filho, 2024; Global Alliance, 2018).
- Por fim, quanto ao quarto objetivo, a análise bibliométrica realizada neste estudo confirmou a tendência identificada na literatura recente, apontando para um crescimento expressivo das publicações sobre ética, inteligência artificial e Relações Públicas entre 2014 e 2024. Esta tendência foi igualmente observada em investigações internacionais, como as de Ki, Ertem-Eray e Hayden (2024) e Zhou e Xu (2021), que evidenciam a consolidação do debate acadêmico em torno da ética digital e da comunicação mediada por tecnologia. Assim, os resultados obtidos reforçam a convergência entre a produção científica nacional e internacional, demonstrando que os desafios éticos da era digital têm sido amplamente discutidos e analisados tanto por investigadores europeus como americanos.

As hipóteses formuladas foram também corroboradas:

- Verificou-se que os modelos tradicionais de ética são insuficientes para lidar com os novos dilemas da era digital (Bowen, 2024; Melkonyan et al., 2024);
- Constatou-se que a adoção de princípios éticos melhora a confiança dos públicos, como demonstrado, por exemplo, nos estudos de Place (2105) e Feitosa (2024);
- Por fim, confirmou-se que as diretrizes internacionais, embora relevantes, ainda não são amplamente aplicadas na prática profissional, carecendo de maior fiscalização e adesão (Gonçalves & Ruiz-Mora, 2020; ICCO, 2023);

Para finalizar, os resultados da análise evidenciam uma crescente consciencialização ética no campo das Relações Públicas digitais, ainda que subsistam fragilidades na regulação profissional, na formação contínua e na supervisão ética das práticas comunicacionais.

A pergunta de investigação - *Quais são os princípios e abordagens éticas mais adequadas para orientar as Relações Públicas perante os desafios da digitalização e da Inteligência Artificial?* - encontra resposta em três eixos fundamentais de orientação, identificados a partir da literatura e das diretrizes internacionais:

- (1) Transparência e veracidade - enquanto princípios estruturantes da comunicação responsável e factores essenciais de confiança entre organizações e públicos (Van Es & Meijlinl, 2020; Hou & Johnston, 2024)
- (2) Corresponsabilidade e prestação de contas (*accountability*) - que implica reconhecer o papel ético de todos os intervenientes nos ecossistemas digitais, reforçando a responsabilidade partilhada pelas mensagens e pelos impactos sociais da comunicação (Global Alliance, 2018; Bowen, 2024).
- (3) Integridade e formação ética contínua - como condição para o uso consciente e justo das tecnologias emergentes, nomeadamente da Inteligência Artificial, garantindo que a inovação não se sobrepõe aos valores humanos e sociais da profissão (Melkonyan et al., 2024).

Estes três eixos podem ser sintetizados pelo quadro seguinte:

Tabela 3 - Eixos de fundamentação

| Eixo ético | Descrição | Autores/Fontes Principais |
|--------------------------------------|---|--|
| Transparência e veracidade | Clareza nas intenções comunicacionais, identificação das fontes e combate à desinformação. | Van Es & Mejlinc (2020); Hou & Johnston (2024) |
| Corresponsabilidade e accountability | Responsabilidade partilhada entre profissionais, organizações e públicos; prestação de contas e ética colaborativa; | Global Alliance (2018); Bowen (2024) |
| Integridade e formação contínua | Desenvolvimento ético e técnico permanente, uso responsável das tecnologias emergentes | Melkonyan et al. (2024) |

Fonte: Organização própria

O presente estudo procurou respeitar uma natureza essencialmente teórica e qualitativa, baseada em análise documental e bibliométrica, o que trouxe limitações quanto à representativa empírica dos resultados. A ausência de entrevistas, inquéritos ou observação direta impede a validação prática das tendências identificadas. Para além disso, a literatura disponível sobre ética, IA e RP ainda se encontra em consolidação, o que restringe a amplitude comparativa entre contextos nacionais e internacionais.

Futuras investigações poderão aprofundar a dimensão empírica das observações aqui apresentadas, nomeadamente através de estudos de caso, inquéritos a profissionais ou análise comparativa de códigos de ética em diferentes países. Seria igualmente relevante avaliar o impacto real das diretrizes éticas internacionais nas práticas quotidianas de comunicação e investigar como a IA generativa está a ser integrada nas estratégias de RP sob uma perspetiva ética e regulatória.

Referências Bibliográficas

- ADS Brasil. (2023, 13 novembro). A revolução da comunicação: Como a Inteligência Artificial está transformando o marketing e as relações públicas. Disponível em <https://adsbrasil.com.br/a-revolucao-da-comunicacao-como-a-inteligencia-artificial-esta-transformando-o-marketing-e-as-relacoes-publicas/>
- Amaral, I., & Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: A propagação de fake news na era da pós-verdade. Universidade de Coimbra – Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96605/1/Algoritmos%20e%20redes%20sociais.pdf>
- APCER. (2024). AI Act: como a ISO/IEC 42001 ajuda a garantir conformidade e governação responsável da Inteligência Artificial. Disponível em <https://apcergroup.com/pt/noticias-e-destaques/4823/ai-act-como-a-iso-iec-42001-ajuda-a-garantir-conformidade-e-governacao-responsavel-da-inteligencia-artificial>
- Aranha, M. L. A., & Martins, M. H. P. (2003). Filosofando: Introdução à filosofia (3ª ed.). Moderna Disponível em <https://31483210f2.cbaul-cdnwnd.com/dd61cfe7860a6dea13641d83cdceff35/200000185-9fa6ea09cf/Livro%20Filosofando%20Aranha%20-%20livro%20completo.pdf>
- Article 29 Working Party. (2018). Guidelines on consent under Regulation 2016/679. European Commission. <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/623051>
- Artificial Intelligence Act Explorer. (2024). Explore the AI Act. Future of Life Institute. Disponível em <https://artificialintelligenceact.eu/ai-act-explorer/>
- Babbie, E. R. (2020). The practice of social research (15th ed.). Cengage Learning. Disponível em <https://www.yumpu.com/en/document/view/69925651/the-practice-of-social-research-15th-edition-pdf>
- Bailey, R., Ruck, K., & Tucker, C. (Eds.). (n.d.). What is public relations? (PR Place Guide No. 8). PR Place. https://cdn.prod.website-files.com/6627c4ebef6c91a2597f697b/6627c4ebef6c91a2597f6afa_PRPlace_Guide8_What_is_PR_compressed.pdf
- Barros, G. (2024). Regulamentação da Inteligência Artificial na União Europeia: Inovação, riscos e governança no contexto do AI Act. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Disponível em <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/artigos/10243-gee-em-analise-regulamento-da-inteligencia-artificial/file>

- Bauman, Z. (1993). Modernidade e ambivalência. Jorge Zahar. Disponível em <https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/bauman-z-modernidade-e-ambivalencia.pdf>
- Bauman, Z. (1997). Ética pós-moderna. Zahar. Disponível em https://www.sergiofreire.pro.br/ad/BAUMAN_EPM.pdf
- Bendita Imagem. (2024). O futuro das Relações Públicas: Como a IA está transformando o setor sem excluir o toque humano. Disponível em <https://benditaimagem.com.br/o-futuro-das-relacoes-publicas-como-a-ia-esta-transformando-o-setor-sem-excluir-o-toque-humano/>
- Bowen, S. A. (2008). Ethics of public relations. International Encyclopedia of Communication. https://www.researchgate.net/profile/Shannon-Bowen/publication/288191518_Ethics_of_public_relations/links/5728e92708ae2efb7eadf/Ethics-of-public-relations.pdf
- Bowen, S. A. (2024). If it can be done, it will be done: AI ethical standards and a dual role for public relations. Public Relations Review. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811124000924?ssrnid=4727951&dgcid=SSRN_redirect_SD
- Bowin, J. (s.d.). Aristotle's virtue ethics. University of California, Santa Cruz. Disponível em <https://people.ucsc.edu/~jbowin/virtue.pdf>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's effective public relations (11^a ed.). Pearson Prentice Hall. Disponível em https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf
- Bryman, A. (2012). Social research methods (4th ed.). Oxford University Press. Disponível em https://haqaa2.obsglob.org/wp-content/uploads/2020/11/2012_Bryman_Social-Research-Methods.pdf
- Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. Disponível em <http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- C² Square. (2024). AI Charter for Ethical Use in Corporate Communications. https://csquare.be/wp-content/uploads/2024/03/AI_charter_csquare.pdf

Calonego, R. (2022). O papel do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação para a educação do público interno [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/90d2c7a2-21ea-4965-8e4c-b0c9ba397b6f>

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 12, 84–103. Disponível em <https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/2ebc47e2c496c96d420c7e27d0a8be80.pdf>

Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (n.d.). AI in PR Ethics Guide UK. Disponível em https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AInPR_Ethics_Guide_UK.pdf

Conselho da União Europeia. (2024). O Regulamento de Inteligência Artificial: um quadro legal europeu para sistemas de IA seguros e éticos. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/artificial-intelligence/>

Consentimento informado - gov.pt. (2022). Www2.Gov.pt. Disponível em <https://www2.gov.pt/guias/cuidador-informal/consentimento-informado>

Consumidor.gov.pt. (2024, 21 fevereiro). Regulamento de Inteligência Artificial. Direção-Geral do Consumidor. Disponível em <https://www.consumidor.gov.pt/comunicacao1/noticias1/detalhe-da-noticia?uri=10501>

Cortina, A. (2009). Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica. *Tecnos*. Disponível em https://tallersurzaragoza.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/cortina_adela-etica_minima.pdf

Coutinho, C. (2018). Metodologias de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática (2ª ed.). Almedina. Disponível em <https://pdfcoffee.com/metodologia-de-investigacao-em-ciencias-sociais-e-humanas-4-pdf-free.html>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications. Disponível em https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2th ed.). SAGE Publications. Disponível em <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>

Cronin, B. (2001). Bibliometrics and beyond: Some thoughts on web-based citation analysis. *Journal of Information Science*, 27(1), 1–7. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016555150102700101>

Cummiskey, D. (2021). Consequentialism. *International Encyclopedia of Ethics*, 1–18. Disponível em <https://www.bates.edu/philosophy/files/2020/04/Consequentialism-IEE-2020.pdf>

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Cutting Edge PR. (2023). How You Can Use AI Responsibly and Ethically in Communication. Disponível em <https://cuttingedgepr.com/articles/how-you-can-use-ai-responsibly-and-ethically-in-communication/>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dias, T. M. R., & Silva, J. E. da. (2022). Enfrentamento à desinformação por meio dos algoritmos: um panorama internacional na literatura científica das possíveis respostas ao problema. *Liinc Em Revista*, 18(2), e6057. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/365070075_Enfrentamento_a_desinformacao_por_meio_dos_algoritmos_um_panorama_internacional_na_literatura_cientifica_das_possiveis_respostas_ao_problema

Doiton Agency. (2025, 13 maio). A ascensão da inteligência artificial na assessoria de imprensa: revolução ou ameaça ao valor humano? Disponível em <https://doiton.agency/ia-na-assessoria-de-imprensa-revolucao-ou-ameaca/>

Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2013). Relações públicas/ Comunicação Institucional/ Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, vol. 2013: 8o SOPCOM: Comunicação Global. pp. 1050-1057. Disponível em <https://doi.org/10.34624/SOPCOM.V0I0.15692>

Eiró-Gomes, M. (2016). Some remarks for the History of Public Relations in Portugal. *Dito Efeito - Revista de Comunicação Da UTFPR*, 7(10), 42. Disponível em <https://doi.org/10.3895/rde.v7n10.4058>

Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2004). Que públicos para as Relações Públicas. *Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, 2, 453-461. Disponível em

<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2019). A desinformação – Contexto Europeu e Nacional. Disponível em

https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf

European Commission. (2022, junho 16). 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe’s digital future. Digital-Strategy.ec.europa.eu. Disponível em <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>

European Parliament. (2016). Artificial Intelligence: Potential Benefits and Ethical Considerations. Disponível em

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/571380/IPOL_BRI\(2016\)571380_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/571380/IPOL_BRI(2016)571380_EN.pdf)

European Parliamentary Research Service (EPRS). (2020). The Ethics of Artificial Intelligence: Issues and Initiatives. Disponível em

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/634452/EPRS_STU\(2020\)634452_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/634452/EPRS_STU(2020)634452_EN.pdf)

Faria, A. (2024). IA como produtora de conteúdos. Trends Hub – Revista Académica de Comunicação, 2(1), 1–10. Disponível em

<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5704/3205/14056>

Feitosa, K. L. T. (2024). A integração da inteligência artificial generativa nas práticas e relações públicas: Uma revisão sistemática da literatura [Monografia de Graduação, Universidade Federal da Paraíba]. Disponível em

UFPB. Disponível em

https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/31313?locale=pt_BR

Finn, D. (1959). Struggle for ethics in public relations. Harvard Business Review, 37(1), 49–58. Disponível em

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=269aef70-0af0-4c14-a2cc-b09373b45252%40redis>

Fonsati, N. B. (2023). Relações públicas e reputação online: gerenciamento de crise no site americanas.com [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório

Institucional UNESP. Disponível em

<https://repositorio.unesp.br/entities/publication/22104949-0def-4dff-b66b-e1b2489f1cb4>

García-Nieto, M.-T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970-2020): Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(3), e290319. Disponível em

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2023). Guiding Principles for Ethical and Responsible Artificial Intelligence. Disponível em

<https://www.globalalliancepr.org/guiding-principles-for-ethical-and-responsible-artificial-intelligence>

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2010). A call to action for public relations and communication in a global society: The Stockholm Accords. The Editorial Board of the Global Alliance. Disponível em

https://www.tuhid.org/pdf/stockholm-accords_1381389997.pdf

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2018). Global Code of Ethics. Disponível em <https://www.globalalliancepr.org>

Gomes, P. G. (2003). A ética e os meios de comunicação social. *Encontros Teológicos*, 18(2), 85–95. Disponível em <https://facasc.emnuvens.com.br/ret/article/viewFile/483/470>

Gonçalves, G., & Ruiz-Mora, I. (2020). A ética das relações públicas: Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. *El profesional de la información*, 29(3), Article e290302. Disponível em

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6d61e506-d7a6-4bc8-89c8-a3078549db6b%40redis>

Gottlieb, P. (2009). Virtue in the mean: The virtue of Aristotle's ethics. In J. Peters (Ed.), *Aristotle and the Philosophy of Friendship* (pp. 57–76). Palgrave Macmillan. Disponível em <https://publications.ebsco.com/details/831999?alphanumfacet=&alphanumfacetcount=0&count=25&custId=ns000290&groupId=main&highlightTag=mark&includeFacets=true&offset=1&orderBy=relevance&profileId=pfui&resourceTypeOptionSelected=&search=Virtue%20ethics%20%28Aristotle%29&searchField=titlename&searchtype=contains&subjectFacetSchemaFilter=tli>

Grunig, J. E. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfa/Managing-Public-Relations.pdf

Hicks, D. (2012). Performance-based university research funding systems. *Research Policy*, 41(2), 251–261. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733311001752?via%3Dihub>

Hou, J. Z., & Johnston, J. (2024). Putting ethics of care into public relations: Toward a multi-level agency model. *Public Relations Review*, 50(5), Article 102495. Disponível em <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8f00a61a-d965-4f38-9f47-4caf24d7a404%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1wdC1wdCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3B1PXNpdGU%3d#AN=180995700&db=bth>

How PR Pros Can Help Counter AI's Misinformation. (2023). Disponível em <https://www.prsa.org/article/how-pr-pros-can-help-counter-ai-s-misinformation>

ICCO – International Communications Consultancy Organisation. (2023). Guidelines for Ethical Use of AI in Public Relations Agencies. Disponível em <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.pdf>

Imagens de Marca. (2023, 7 setembro). A inteligência artificial generativa e a indústria das Relações Públicas. Disponível em <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-inteligencia-artificial-generativa-e-a-industria-das-relacoes-publicas/>

International Communications Consultancy Organisation (ICCO). (2023). Guidelines for Ethical Use of AI in Public Relations Agencies. Disponível em <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf>

Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(3), 101–113. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300904>

Kalogeros, C. (2021, September 30). How PR students are grappling with fake news on social media. *PR Daily*. Disponível em <https://www.prdaily.com/how-pr-students-are-grappling-with-fake-news-on-social-media/>

Khasanova, A. (s.d.). The principles of deontological ethics. Universidade Estatal de Moscovo. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/381582783_THE_PRINCIPLES_OF_DEONTOLOGICAL_ETHICS

Ki, E.-J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), Article 102505. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811124000845?via%3Dihub>

Lacewing, M. (s.d.). Kant's deontological ethics. Routledge. Disponível em https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3-euwl-1-ap-pe-ws4-cws-documents.ri-prod/9781138793934/A22014/ethical_theories/Kant's%20deontological%20ethics.pdf

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession and the practice* (4^a ed.). McGraw-Hill. Disponível em https://www.homeworkforyou.com/static_media/uploadedfiles/1679955006_6436546_948..pdf

Leydesdorff, L. (2007). Betweenness centrality as an indicator of the interdisciplinarity of scientific journals. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1303–1319. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20510>

Lovato, A., & Filho, F. (2024). *Relações Públicas e Inteligência Artificial: Transformações, desafios e oportunidades na comunicação organizacional*. Anais do Congresso Nacional da Intercom. Disponível em <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06152024104751666d9b8772075.pdf>

Lu, X. (n.d.2019). *Utilitarianism of Mill and Bentham: a comparative analysis*. 2, 30–35. Disponível em <https://francispress.com/uploads/papers/NLgqaqPTtRip8v8ogx38Vkyr76mlylvihz3jFwcS.pdf>

Matos, B. P. de. (2023). *A relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas em contexto digital* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. ProQuest Dissertations & Theses Global. Disponível em <https://www.proquest.com/docview/2925087953?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>

Melkonyan, N., Melkumyan, Y., Karapetyan, A., & Hakobyan, L. (2024). Professional ethics of public relations practitioners in the context of digitalization. *Georgian Medical News*, 4(349), 80. Disponível em

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=09a87990-67a2-4092-9137-d5814e23e5d8%40redis>

Merton, R. K. (1973). *The sociology of science: Theoretical and empirical investigations*. University of Chicago Press. Disponível em

https://archive.org/details/sociologyofscien0000mert_j7p1

Mill, J. S. (2009). *Utilitarianism*. In utilitarianism.com. The Floating Press. Disponível em

<https://www.utilitarianism.com/jsmill-utilitarianism.pdf>

Miranda, R. J. P. (2011). *Metodologia de Investigação Científica*. Universidade de Lisboa. Disponível em

https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/5489/9/ulfc096328_3_metodologia.pdf

Navigating Truth and Disinformation: A Comparative Analysis of Generational Responses to the 6 February 2023 Earthquake in Digital Media in Turkiye. Disponível em

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024146981>

Necić, N. (2021, December 2). *ETHICS IN PUBLIC RELATIONS: ETHICAL THEORIES, CODES AND CONFLICTS*. ResearchGate; unknown. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/356730078_ETHICS_IN_PUBLIC_RELATIONS_ETHICAL_THEORIES_CODES_AND_CONFLICTS

Nelson, H., & Dunn, S. W. (1959). Effective Public Relations. *Journal of Marketing*, 23(4), 473–474. Disponível em <https://doi.org/10.2307/1247431>

Norcross, N. (2018, 12 de julho). What You Can Expect From The Future Of Public Relations. *Forbes*. Disponível em

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/12/what-you-can-expect-from-the-future-of-public-relations/?sh=44cae3d6710a>

Nunes, R. A. (2022). *Calcular o intangível em Relações Públicas? Como medir o retorno com os Media - Estudo da realidade portuguesa na atualidade*. ISCTE-IUL. Disponível em

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/29247/1/phd_rita_nunes_ferreira.pdf

Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice* (2ª ed.). Kogan Page. Disponível em

http://lib.yzu.am/disciplines_bk/a34ff8aeb469b943604528faccf4f8e7.pdf

- Pato, A. C. (2009). O papel do relações públicas na sociedade contemporânea: Nascimento, percurso e futuro da atividade [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela%20Pato.pdf
- Place, K. R. (2015). Exploring the role of ethics in public relations program evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 118–135. Disponível em <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2937f920-5d0c-4158-900f-2d5eded7f5d7%40redis>
- Pratt, C. B. (1991). Public relations: The empirical research on practitioner ethics. *Journal of Business Ethics*, 10(3), 229–236. Disponível em <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d412549e-8b3a-44b7-bdf3-64e336beb795%40redis>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Universidade Feevale. Disponível em <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>
- PRSA – Public Relations Society of America. (n.d.). The Ethical Use of AI. Disponível em <https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf>
- Public Relations and Communications Association. (2024). *Artificial Intelligence in Public Relations: Opportunities, Risks and Ethical Guidance* [White paper]. London: PRCA. Disponível em <https://www.prsa.org.uk>
- Public Relations Council. (2023). *Guidelines on Generative AI*. Disponível em <https://prcouncil.net/wp-content/uploads/2023/04/PR-Council-Guidelines-on-Generative-AI-042423.pdf>
- Public Relations Society of America (PRSA). (n.d.). The Ethical Use of AI. Disponível em https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2
- Quadriga Hochschule Berlin. (2023). *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications*. Disponível em https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Artificial_Intelligence_in_Public_Relations_Communications_2023.pdf

Quando é que o consentimento é válido? (2025). Comissão Europeia. Disponível em https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/when-consent-valid_pt

Quivy, R., & Van Campenhout, L. (2017). Manual de investigação em ciências sociais (6.^a ed.). Gradiva. Disponível em <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Raitz, C. F. (2023). Relações públicas de dados: possibilidades e responsabilidades da profissão na Era da informação [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/62ea505a-2244-4031-81b0-3b9d1b96eaca>

Ramos, H., & Mazalo, J. V. (2023). Metodologias de Investigação Científica: Passos para Elaboração de Artigos Científicos. ResearchGate. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/382518928_METODOLOGIAS_DE_INVESTIGACAO_CIENTIFICA_passos_para_elaboracao_de_artigos_cientificos

Regulamento - 2016/679 - EN - GDPR - EUR-Lex. (2016). Europa.eu. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1559280280904&uri=CELEX:32016R0679#d1e40-1-1>

Rosie Jahng, M., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300345>

Ruão, T., & Silva, S. M. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. *Comunicação e Sociedade*, CECS, Universidade do Minho. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62849/1/2019_Ruao_Silva_etica-em-comunicacao.pdf

Santos, J. M. (2016). Roots of public relations in Portugal: Changing an old paradigm. *Public Relations Review*, 42(5), 792–800. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811115300941?via%3Dihub>

Santos, J. M. (s.d.). Ética da comunicação. Universidade da Beira Interior. Disponível em <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf>

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications. Disponível em [https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20\(2013,%20SAGE%20Publications\).pdf](https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20(2013,%20SAGE%20Publications).pdf)

Sebastião, S. P., & Martins, P. (Eds.). (2019). *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*. Edições ISCSP. Disponível em https://www.academia.edu/39002179/%C3%89TICA_EM_COMUNICA%C3%87%C3%83O?auto=download&auto_download_source=social-news

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13^a ed.). Pearson Education Limited. Disponível em <https://contents.lspr.ac.id/2022/05/Seitel-Fraser-P-Practice-of-public-relations-Macmillan-Pearson-Education-Limited-2017-3.pdf>

Silva, R. R. B. da. (2022). *Relações-Públicas 3.0: a atuação do profissional na sociedade conectada* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/8ab949e7-27fa-41df-83de-deec7e6e52bc>

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/227655644_Co-Citation_in_the_Scientific_Literature_A_New_Measure_of_the_Relationship_Between_Two_Documents

Teixeira Feitosa, K. L. (2024). *A integração da inteligência artificial generativa nas práticas e relações públicas: uma revisão sistemática da literatura* [Monografia de Graduação, Universidade Federal da Paraíba]. Repositório UFPB. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/31313>

Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring public relations and management communication* (5^a ed.). Pearson Education Limited. Disponível em https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292321769_A42820255/preview-9781292321769_A42820255.pdf

Theaker, A. (2001). *The public relations handbook (Media Practice)*. Routledge. Disponível em https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/alison_theaker-public_relations_handbook_media_practice2001.pdf

União Europeia. (2024). Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, relativo à inteligência artificial e que altera os atos legislativos da União. Jornal Oficial da União Europeia, L, 2024/1689. Disponível em <https://bo.digital.gov.pt/api/assets/etic/0e56a7ce-59df-4bf2-8142-205d83d9cafc/>

University of Manchester. (s.d.). Deontological ethics. University of Manchester Ethics Guide. Disponível em <https://users.manchester.edu/Facstaff/SSNaragon/Online/texts/201/-Book/08-Ethics-Kant.pdf>

Van Es, R., & MeijUnk, T. L. (2000). The dialogical turn of public relation ethics. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 69–77. Disponível em <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ac7c026f-9dd0-4d7a-b197-5471dde4491f%40redis>

Vine, J. (s.d.1949). Bentham and J.S. Mill: The utilitarian background. Disponível em https://cooperative-individualism.org/viner-jacob_bentham-and-j-s-mill-1949-mar.pdf

What is PR. (2020). Cipr.co.uk. Disponível em https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx

Wright, D. K. (1993). Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes. *Public Relations Review*, 19(1), 13–20. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/036381119390026>

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish* (1st ed.). Guilford Press. Disponível em <https://eli.johogo.com/Class/Qualitative%20Research.pdf>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zhou, A., & Xu, S. (2021). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), 445–463. Disponível em <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1af7a3f8-088c-48f7-8474-b75fcbf7f842%40redis>

Apêndice

Documentos utilizados para a análise do corpus documental:

- ADS Brasil. (2023, 13 novembro). A revolução da comunicação: Como a Inteligência Artificial está transformando o marketing e as relações públicas. <https://adsbrasil.com.br/a-revolucao-da-comunicacao-como-a-inteligencia-artificial-esta-transformando-o-marketing-e-as-relacoes-publicas/>
- C² Square. (2024). AI Charter for Ethical Use in Corporate Communications. https://csquare.be/wp-content/uploads/2024/03/AI_charter_csquare.pdf
- Artificial Intelligence Act Explorer. (2024). Explore the AI Act. Future of Life Institute. <https://artificialintelligenceact.eu/ai-act-explorer/>
- Barros, G. (2024). Regulamentação da Inteligência Artificial na União Europeia: Inovação, riscos e governança no contexto do AI Act. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Disponível em <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/artigos/10243-gee-em-analise-regulamento-da-inteligencia-artificial/file>
- Bendita Imagem. (2024). O futuro das Relações Públicas: Como a IA está transformando o setor sem excluir o toque humano. <https://benditaimagem.com.br/o-futuro-das-relacoes-publicas-como-a-ia-esta-transformando-o-setor-sem-excluir-o-toque-humano/>
- Bowen, S. A. (2008). Ethics of public relations. International Encyclopedia of Communication. https://www.researchgate.net/profile/Shannon-Bowen/publication/288191518_Ethics_of_public_relations/links/5728e92708ae2efbfd7eadf/Ethics-of-public-relations.pdf
- Bowen, S. A. (2024). If it can be done, it will be done: AI ethical standards and a dual role for public relations. Public Relations Review, 50(5), 102495. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811124000924?ssrnid=4727951&dgcid=SSRN_redirect_SD
- Calonego, R. (2022). O papel do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação para a educação do público interno [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/90d2c7a2-21ea-4965-8e4c-b0c9ba397b6f>

- Cutting Edge PR. (2023). How you can use AI responsibly and ethically in communication. <https://cuttingedgepr.com/articles/how-you-can-use-ai-responsibly-and-ethically-in-communication/>
- European Parliament. (2020). The Ethics of Artificial Intelligence: Issues and initiatives. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/634452/EPRS_STU\(2020\)634452_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/634452/EPRS_STU(2020)634452_EN.pdf)
- Feitosa, K. L. T. (2024). A integração da inteligência artificial generativa nas práticas e relações públicas: Uma revisão sistemática da literatura [Monografia de Graduação, Universidade Federal da Paraíba]. Disponível em UFPB. https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/31313?locale=pt_BR
- Fonsati, N. B. (2023). Relações públicas e reputação online: gerenciamento de crise no site americanas.com [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/22104949-0def-4dff-b66b-e1b2489f1cb4>
- Gonçalves, G., & Ruiz-Mora, I. (2020). A ética das relações públicas: Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. El profesional de la información, 29(3), Article e290302 <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6d61e506-d7a6-4bc8-89c8-a3078549db6b%40redis>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2018). Global Code of Ethics. <https://www.globalalliancepr.org>
- ICCO – International Communications Consultancy Organisation. (2023). Guidelines for Ethical Use of AI in Public Relations Agencies. <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.pdf>
- Imagens de Marca. (2023, 7 setembro). A inteligência artificial generativa e a indústria das relações públicas. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-inteligencia-artificial-generativa-e-a-industria-das-relacoes-publicas/>
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. Public Relations Review,

46(3), 101–113. Disponível em

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300904>

- Lovato, A., & Filho, F. (2024). Relações Públicas e Inteligência Artificial: Transformações, desafios e oportunidades na comunicação organizacional. Anais do Congresso Nacional da Intercom. Disponível em <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06152024104751666d9b8772075.pdf>
- Matos, B. P. (2023). A relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas em contexto digital [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. ProQuest Dissertations & Theses Global. Disponível em <https://www.proquest.com/docview/2925087953?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Melkonyan, N., Melkumyan, Y., Karapetyan, A., & Hakobyan, L. (2024). Professional ethics of public relations practitioners in the context of digitalization. *Georgian Medical News*, 4(349), 80. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=09a87990-67a2-4092-9137-d5814e23e5d8%40redis>
- Place, K. R. (2015). Exploring the role of ethics in public relations program evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 118–135. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2937f920-5d0c-4158-900f-2d5eded7f5d7%40redis>
- PRCA – Public Relations and Communications Association. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations: Opportunities, Risks and Ethical Guidance [White paper]. PRCA. <https://www.prca.org.uk>
- PRSA – Public Relations Society of America. (n.d.). The Ethical Use of AI. <https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf>
- Raitz, C. F. (2023). Relações públicas de dados: possibilidades e responsabilidades da profissão na Era da informação [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/62ea505a-2244-4031-81b0-3b9d1b96eaca>
- Ruão, T., & Silva, S. M. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. *Comunicação e Sociedade*, CECS, Universidade do Minho. Disponível em

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62849/1/2019_Ruao_Silva_etica-em-comunicacao.pdf

- Sebastião, S. P., & Martins, P. (Eds.). (2019). Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas. Edições ISCSP. Disponível em https://www.academia.edu/39002179/%C3%89TICA_EM_COMUNICA%C3%87%C3%83O?auto=download&auto_download_source=social-news
- Silva, R. R. B. (2022). Relações-Públicas 3.0: a atuação do profissional na sociedade conectada [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/8ab949e7-27fa-41df-83de-deec7e6e52bc>
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). Exploring public relations and management communication (5^a ed.). Pearson Education Limited. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292321769_A42820255/preview-9781292321769_A42820255.pdf
- União Europeia. (2024). Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, relativo à inteligência artificial e que altera os atos legislativos da União. Jornal Oficial da União Europeia, L, 2024/1689. Disponível em <https://bo.digital.gov.pt/api/assets/etic/0e56a7ce-59df-4bf2-8142-205d83d9cafc/>
- Zhou, A., & Xu, S. (2021). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), 445–463. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1af7a3f8-088c-48f7-8474-b75fcbf7f842%40redis>