

OS CÓDIGOS DE ÉTICA PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E O ESTATUTO DO IDOSO

João Carissimi*
Nastassia Alessandra Chandoha**

Biografia

*Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS); Graduado em Comunicação Social - Hab: Relações Públicas (UCS); Professor no curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí (Univali); Professor pesquisador do Grupo de Pesquisa Redes de Comunicação (Univali). E-mail: carissimi@univali.br.

**Bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Universidade do Vale do Itajaí e acadêmica do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí. Acadêmica pesquisadora do Grupo de pesquisa Redes (Univali). E-mail: nastassia@univali.br.

RESUMO

A atual conjuntura mundial é de mudanças no campo social e demográfico. No Brasil, o número de idosos em 2006 já representava cerca de 10% da população. Tendo em vista esse contexto, o objetivo geral do trabalho é refletir a respeito de uma possível conduta do profissional de Relações Públicas na contemplação do público de interesse idoso, com respaldo do seu código de ética profissional e do Estatuto do Idoso. No presente estudo foram realizados recortes no Estatuto do Idoso e nos códigos de ética profissional de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo; pesquisa documental e bibliográfica. Na conjuntura brasileira atual o profissional de Relações Públicas tem o papel preponderante de permitir, com conhecimento de públicos e políticas de comunicação adequadas, o acesso à informação e a inclusão na contemplação do idoso como público de interesse.

Palavras-chave: Comunicação Social; Códigos de Ética; Estatuto do Idoso.

ABSTRACT:

The current world-wide conjuncture is of changes in the social and demographic field. In Brazil, the number of aged in 2006 represented already 10% of the population. In view of this context, the general objective of the work is to reflect regarding a possible behavior of the professional of Public Relations in the contemplation of the public of aged interest, with endorsement of its code of professional ethics and of the Statute of the Aged one. In the present study clippings in the Statute of the Aged one and the codes of professional ethics of Public Relations had been carried through, Advertising and Propaganda and Journalism; and. bibliographical documentary research. In the current Brazilian conjuncture the professional of Public Relations has the preponderant paper to allow, with adjusted politics and public knowledge of communication, the access to the information and the inclusion in the aged contemplation of as the public one of interest.

Word-key: Social communication. Codes of Ethics. Statute of the Aged one.

INTRODUÇÃO

Hoje o envelhecimento não é mais um fenômeno: já faz parte da realidade de países do mundo inteiro. Para o ano de 2050 estima-se que exista cerca de dois bilhões de pessoas com sessenta anos e mais no mundo, a maioria delas vivendo em países em desenvolvimento e a expectativa tanto brasileira quanto mundial é de que existirão mais idosos que crianças abaixo de quinze anos. No Brasil, em 2006, o número de idosos chegou à casa dos 17,6 milhões (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006).

Tendo em vista o número crescente de idosos no país, o Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, sancionou em 1º de outubro de 2003 o Estatuto do Idoso no Brasil.

Após sete anos de tramitação no Congresso, o Projeto de Lei Complementar nº 57/2003 foi aprovado na Câmara e no Senado por unanimidade. Esse documento auxilia a legitimação da cidadania do idoso e regulamenta os direitos dos idosos, determina obrigações às entidades assistenciais e estabelece penalidades para diversas situações de desrespeito aos idosos, além de atribuir uma série de competências e responsabilidades ao Ministério Público.

O exercício da profissão de comunicador social em relação ao público idoso deve contemplar seus respectivos códigos de ética profissional e o Estatuto do Idoso.

O objetivo geral do trabalho é refletir a respeito de uma possível conduta do profissional de Relações Públicas na contemplação do público de interesse idoso, com respaldo do seu código de ética profissional e do Estatuto do Idoso. Os objetivos específicos são: comparar as relações dos códigos de ética profissional de comunicação social e o Estatuto do Idoso no estabelecimento de condutas do profissional de relações públicas quanto ao público idoso; perceber pontos de convergência entre os códigos de ética profissional de comunicação social e o Estatuto do Idoso e, por fim, compreender de que forma o Estatuto do Idoso pode ser um norteador da atuação do profissional de comunicação quanto ao público idoso.

A pergunta de pesquisa que se pretende responder com o presente artigo é: quais são as relações entre os códigos de ética de comunicação social e o Estatuto do Idoso no estabelecimento de condutas do profissional de relações públicas quanto ao público idoso?

Para atender aos objetivos e à questão-problema, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental. Utilizou-se para coleta dos dados referências bibliográficas: Andrade (1993); Kunsch (2007); Peruzzo (2007); André (1994);

Lacerda (2000); Abreu Filho (2004); Houaiss (2001) e análise documental dos Códigos de Ética Profissional de Jornalismo (2007), de Relações Públicas (2001) e de Publicidade e Propaganda (1965); além do Estatuto do Idoso (2003).

CÓDIGOS DE ÉTICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E ESTATUTO DO IDOSO

A princípio existe uma dificuldade de se comparar os códigos de ética de Comunicação Social e o Estatuto do Idoso porque o código de ética profissional trata de condutas privativas de cada profissão, enquanto o Estatuto do Idoso determina as condutas coletivas para com a pessoa idosa. Ao mesmo tempo, a relação se faz possível porque o comunicador social trabalha para o coletivo – sua conduta individual, que parte de determinado grupo, é em benefício de um coletivo, da sociedade, assim como o Estatuto do Idoso determina a conduta do coletivo – a sociedade – para com um grupo específico – o idoso.

Os códigos de ética profissional fixam normas e condutas a que deverão subordinar-se aqueles em exercício da profissão. De acordo com André (1994, p. 19): “um código de ética de comunicação social vem a ser as normas e princípios positivos ou subjetivos sistematizados em texto adequado ao conhecimento e à aplicação”.

O primeiro código de ética jornalístico foi aprovado em 1949, no II Congresso Nacional de Jornalistas, em Salvador. O texto definitivo ocorreu no XXI Congresso Nacional de Jornalistas em São Paulo, em 1986, sofrendo alterações até o ano de 2007 e estando em vigor sob a atenção da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (Fenaj).

Em 1957, no Rio de Janeiro, foi aprovado pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda o código de ética dos profissionais de Publicidade e Propaganda. A proposta foi apresentada pela associação Brasileira das Agências de Propaganda e tornou-se de aplicação obrigatória pelo artigo 17 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamenta a profissão de publicitário e agenciador de propaganda e deve ser obedecida pelas agências de propaganda, veículos de divulgação e o publicitário (ANDRÉ, 1994).

A profissão de relações públicas foi definida pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e o Decreto-Lei nº 63.283, de dezembro de 1968, disciplinou o registro profissional e aprovou o regulamento. O controle da profissão e as atribuições do registro foram transferidos ao Conselho Federal de Profissionais de

Relações Públicas e aos Conselhos Regionais por meio do Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969. O primeiro código de ética da profissão foi aprovado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, pela Resolução nº 7/72, de março de 1972, e veio sofrendo alterações até o ano de 2001.

Para Gonzales (in ANDRÉ, 1994, p. 14), “a ética, que é a prática da moral, deve ser a preocupação permanente de todo o cidadão consigo mesmo, no seu relacionamento com seus semelhantes e na sua atuação em instituições públicas e privadas”. Ética e moral não possuem o mesmo significado: enquanto a ética tem um sentido prático de conduta, da forma de se relacionar com a sociedade, “a moral são os princípios gerais e regras de conduta que regem uma sociedade” (ANDRÉ, 1994, p. 23). É por esse motivo que a ética é a prática da moral, é a prática das condutas estabelecidas na sociedade.

Estatuto é “lei ou conjunto de leis que disciplinam as relações jurídicas que possam incidir sobre as pessoas ou as coisas” (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2001, p. 1248). O Estatuto do Idoso, sancionado em 2003 no Brasil, contém 118 artigos que regulamentam os direitos das pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com o propósito de proteger e garantir a execução dos direitos do idoso em suas relações civis e com o Estado e com serviços e programas da administração pública. (ABREU FILHO, 2004).

O artigo 2º do Estatuto do Idoso, contém sua essência, o da proteção integral para que a pessoa idosa tenha todas as oportunidades e facilidades para preservação de sua saúde física e mental, seu aperfeiçoamento moral, intelectual e social em condições de liberdade e dignidade.

Enquanto profissional de comunicação social (jornalista, publicitário, relações públicas), deve-se observar tanto o código de ética profissional quanto o Estatuto do Idoso na contemplação do público idoso.

COMPARAÇÃO ENTRE OS CÓDIGOS DE ÉTICA E O ESTATUTO DO IDOSO

No presente estudo foram realizados recortes no Estatuto do Idoso e nos códigos de ética profissional de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, conforme os quadros a seguir, de acordo com os indicativos: opinião pública; compromisso com o interesse da sociedade; necessidade de minorias; liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de

mecanismos; liberdade de escolha e direitos humanos.

O critério de escolha dos indicativos foi por conveniência dos autores e por acreditar que os indicadores acima permeiam tanto os códigos de ética profissional de comunicação social quanto o Estatuto do Idoso, além de que não foram localizados indicadores na literatura consultada que coubessem no estudo a que este artigo se propõe.

Quadro 1 - Recortes do código de ética profissional de jornalismo

Código de ética profissional: Jornalismo	
Opinião pública	NI* Capítulo I - Do direito à informação Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores. II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão; IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social. V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.
Compromisso com o interesse da sociedade	Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista Art. 6º É dever do jornalista: II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;
Necessidade de minorias	Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista Art. 6º É dever do jornalista: XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias; (grifo nosso)

Liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de mecanismos	Capítulo I - Do direito à informação Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista Art. 6º É dever do jornalista: III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;
Liberdade de escolha	NI*
Direitos humanos	Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista Art. 6º É dever do jornalista: I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

Fonte: Indicativos definidos pelos autores e código de ética profissional de jornalismo. * Não Identificado

Quadro 2 - Recortes do código de ética profissional de publicidade e propaganda

Código de ética profissional: Publicidade e Propaganda	
Opinião pública	Dos profissionais da propaganda I - A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.
Compromisso com o interesse da sociedade	Dos profissionais da propaganda III - O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício. IV - No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.
Necessidade de minorias	NI*

Liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de mecanismos	III – Recomendações 27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apreoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.
Liberdade de escolha	II – Normas 20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda. III - Recomendações 27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apreoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.
Direitos humanos	NI*

Fonte: Indicativos definidos pelos autores e código de ética profissional de publicidade e propaganda. * Não Identificado

Quadro 3 - Recortes do código de ética profissional de relações públicas

Código de ética profissional: Relações Públicas	
Opinião pública	NI*
Compromisso com o interesse da sociedade	Princípios Fundamentais III - O profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em sua equipe, procurará sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira;
Necessidade de minorias	NI*
Liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de mecanismos	Princípios Fundamentais IV – O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações. Das Relações Políticas e do exercício do Lobby: Art. 28. Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

Liberdade de escolha	<p>Art. 2. Ao profissional de Relações Públicas é vedado:</p> <p>a. Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.</p>
Direitos humanos	<p>Princípios Fundamentais</p> <p>II – O profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da "Declaração Universal dos Direitos do Homem".</p>

Fonte: Indicativos definidos pelos autores e código de ética profissional de relações públicas. * Não Identificado.

Quadro 4 - Recortes do Estatuto do Idoso

Estatuto do Idoso	
Opinião pública	<p>Art. 47. São linhas de ação da política de atendimento. [...]</p> <p>VI – mobilização da opinião pública no sentido da participação dos diversos segmentos da sociedade no atendimento do idoso.</p>
Compromisso com o interesse da sociedade	NI*
Necessidade/ proteção de minorias	<p>Art. 43. As medidas de proteção ao idoso são aplicáveis sempre que os direitos reconhecidos nesta Lei forem ameaçados ou violados:</p> <p>I – por ação ou omissão da sociedade ou do Estado; II – por falta, omissão ou abuso da família, curador ou entidade de atendimento; III – em razão de sua condição pessoal.</p> <p>Art. 25. O Poder Público apoiará a criação de universidade aberta para as pessoas idosas e incentivará a publicação de livros e periódicos, de conteúdo e padrão editorial adequados ao idoso, que facilitem a leitura, considerada a natural redução da capacidade visual.</p> <p>Art. 105. Exibir ou veicular, por qualquer meio de comunicação, informações ou imagens depreciativas ou injuriosas à pessoa do idoso. (Pena – detenção de 1 (um) a 3 (três) anos e multa)</p>

<p>Liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de mecanismos</p>	<p>Art. 3. É obrigação da família, comunidade, sociedade e Poder Público assegurar ao idoso com absoluta prioridade a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: [...] VII - estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais do envelhecimento. Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis. § 1º O direito à liberdade compreende, entre outros, os seguintes aspectos: II – opinião e expressão; Art. 22. Nos currículos mínimos dos diversos níveis de ensino formal serão inseridos conteúdos voltados ao processo de envelhecimento, ao respeito e à valorização do idoso, de forma a eliminar o preconceito e a produzir conhecimentos sobre a matéria. Art. 24. Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento.</p>
<p>Liberdade de escolha</p>	<p>Art. 2. O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental, e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.</p>
<p>Direitos humanos</p>	<p>Art. 2. O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental, e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade. Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis.</p>

Fonte: Indicativos definidos pelos autores e Estatuto do Idoso. * Não identificado.

No Estatuto do Idoso existe um artigo que trata da opinião pública, no sentido que “a política de atendimento ao idoso far-se-á por meio do conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”, e no parágrafo 47, VI, o termo opinião pública aparece de forma específica: “mobilização da opinião pública no sentido da participação dos diversos segmentos da sociedade no atendimento do idoso” (BRASIL, 2003, grifo nosso).

Pode-se então traçar a comparação com o item I do código de ética profissional de Publicidade e Propaganda, que dita: “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (BRASIL, 1965, grifo nosso). Nesse caso, a opinião pública favorável criada pelo publicitário pode ser em relação a idéia de se orientar as massas e mobilizar a sociedade no atendimento ao idoso.

As relações públicas também podem vir a atuar neste âmbito, pois a opinião pública é a base do comportamento da sociedade, influenciando de forma definitiva os rumos da humanidade. De acordo com Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993, p. 17):

A sociedade atual tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. Quem manda na humanidade, quem a dirige, depende da opinião pública. Já Hume dizia, no século XVIII, que a soberania da opinião pública, longe de ser uma aspiração utópica, é o que pesa e pesará sempre, em todas as horas, na sociedade humana.

Mesmo sem referência expressa a respeito da opinião pública no código de ética profissional de relações públicas, pode-se interpretar as atividades de relações públicas como formadoras e reguladoras da opinião pública.

O compromisso com o interesse da sociedade figura nos três códigos de ética de comunicação social – jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas – aparece expresso em mais de um artigo em cada código, permeando a atuação profissional do comunicador social. O próprio Estatuto do Idoso por si só assegura a proteção de um grupo da sociedade, nos moldes do Estatuto da Criança e do Adolescente. Liberdade de expressão, livre circulação e acesso a informações e criação de mecanismos aparecem no artigo 3º do Estatuto do Idoso, parágrafo único: “A garantia de prioridade compreende: [...] VII - **estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações** de caráter educativo sobre os aspectos

biopsicossociais do envelhecimento” (BRASIL, 2003, grifo nosso).

E também no artigo 10 do Estatuto:

É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis.

§ 1º O direito à liberdade compreende, entre outros, os seguintes aspectos: [...] II – opinião e expressão [...] (BRASIL, 2003, grifo nosso)

O artigo 24 do Estatuto do Idoso determina: “Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento” (BRASIL, 2003). Essa criação de mecanismos comunicacionais é específica para o idoso. No código de ética de relações públicas, nos princípios fundamentais, IV: “O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações” (BRASIL, 2001). No artigo 28 do mesmo código lê-se: “Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas” (BRASIL, 2001). No código de ética de publicidade e propaganda, lê-se nas recomendações, artigo 27:

A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos. (BRASIL, 1965)

No código de ética de jornalismo, já no artigo 1º existe a menção de que: “O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (BRASIL, 2007). O idoso como cidadão brasileiro, portanto, tem direito ao acesso à informação, à liberdade de expressão e opinião, com esses direitos reforçados pelo Estatuto do Idoso. O direito à liberdade de opinião e expressão do idoso, assegurados em seu Estatuto, vem também ao encontro da conduta profissional do jornalista, o dever de lutar pela liberdade de pensamento e expressão (de todos os brasileiros, reforçada a das minorias) e denunciar as formas de controle de informação que impeçam sua livre circulação.

Quanto à necessidade da proteção de minorias, encontramos uma única

menção ao idoso, no código de ética jornalística, artigo 6º, XI: “É dever do jornalista: [...] defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias” (BRASIL, 2007, grifo nosso). Os códigos de publicidade e propaganda e relações públicas não mencionam essa proteção. Já no Estatuto do Idoso existem pelo menos três artigos. O artigo 43 determina que:

As medidas de proteção ao idoso são aplicáveis sempre que os direitos reconhecidos nesta Lei forem ameaçados ou violados: I – por ação ou omissão da sociedade ou do Estado; II – por falta, omissão ou abuso da família, curador ou entidade de atendimento; III – em razão de sua condição pessoal. (BRASIL, 2003, grifo nosso)

O artigo 105 prevê detenção de um a três anos e multa para aquele que: “Exibir ou veicular, por qualquer meio de comunicação, informações ou imagens depreciativas ou injuriosas à pessoa do idoso” (BRASIL, 2003).

A liberdade de escolha aparece no artigo 2º do Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003):

O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Este artigo também assegura ao idoso os direitos fundamentais da pessoa humana, e a liberdade de escolha está no direito de acesso ao aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social. A atuação profissional de relações públicas vem a cumprir essa liberdade de escolha do indivíduo através do artigo 2, alínea a, de seu código de ética (BRASIL, 2001): “Ao profissional de Relações Públicas é vedado: Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos”.

No código de ética dos profissionais de publicidade e propaganda, o artigo 20 (BRASIL, 1965) normatiza: “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”. O artigo 27 deste mesmo código recomenda:

A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os

pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos. (BRASIL, 1965)

Ou seja, a propaganda deve ser clara e honesta e a utilização da propaganda para fins informativos deve ser incentivada, para todo e qualquer produto, serviço e idéia, possibilitando o acesso às mais variadas informações pela população.

Diferente do código de ética publicitária, no código de ética jornalística não foi encontrada menção expressa da liberdade de escolha. Entende-se, porém, que a liberdade de escolha, reside na defesa do direito fundamental de informar e ser informado.

Quanto aos direitos humanos, o Estatuto do Idoso faz menção em seu artigo 10 que: “É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis” (BRASIL, 2003). No código de ética profissional de publicidade e propaganda não foi encontrado artigo específico quanto aos direitos humanos.

Já no código de ética profissional de jornalismo, aparece no artigo 6 o dever do jornalista de “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” (BRASIL, 2007).

No código de ética profissional de relações públicas, já nos princípios fundamentais, II, lê-se: “O profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da ‘Declaração Universal dos Direitos do Homem’”. Portanto, o relações públicas, por ter seu trabalho baseado nos direitos universais do homem, bem como o jornalista, que deve primar pela defesa desses direitos, têm a essência da atuação profissional semelhante ao espírito do Estatuto do Idoso no exercício dos direitos fundamentais da pessoa humana. O relações públicas tem o dever de atuar profissionalmente visando aos direitos universais do homem, e por meio da comunicação, reforçar que esses direitos sejam exercidos também pelos idosos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estatuto do Idoso surge como resposta a uma necessidade de um grupo específico da sociedade, o idoso, que, como agente social passa também a ser mais ativo em sua cidadania, amparado pelo Estatuto do Idoso, que lhe assegura proteção integral.

Dentre essas mudanças sociais e demográficas em nosso país, o profissional de relações públicas tem papel preponderante: o de permitir, através de estudos de público e políticas de comunicação adequada, o acesso à informação e a inclusão, através do cumprimento de seu código de ética e do Estatuto do Idoso, no que se refere à contemplação do idoso como público de interesse. O novo olhar e posicionamento da comunicação social a respeito do idoso e do envelhecimento deve surgir como resposta criativa frente às mudanças sociais que vêm ocorrendo no Brasil e no mundo de forma que permita o exercício da cidadania pelo idoso.

É necessário que a cidadania aconteça no âmbito das organizações e que o profissional de relações públicas possa auxiliar na adaptação das empresas às novas exigências éticas do mercado e no cumprimento das leis (KUNSCH, 1997, p. 64). A cidadania é exercida pelos indivíduos através de sua atuação na sociedade.

O importante é valorizar o aspecto educação e/ou instrução no sentido de criação de uma consciência crítica. O processo de conquista de direitos que envolve a organização da cidadania, deve se possível, vir acompanhada do conhecimento ou de, no mínimo uma instrução básica, para que se alcance autonomia e independência, fatores essenciais da plena cidadania. (LACERDA, 2000, p. 143)

Pode-se dizer, portanto, que o acesso à informação, o direito de informar e de ser informado, é exercício da cidadania, pois, aquele que tem acesso ao conhecimento, fica possibilitado de participar das decisões. A comunicação está nesse processo para a “cidadania ativa”, pois, de acordo com Peruzzo (2007, p. 46), a comunicação:

por meio de variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na cidadania.

O trabalho do relações públicas deve servir às necessidades da sociedade e não só ao acúmulo de capital dos empresários. Mais do que informar as realizações de uma organização, esse profissional deve operar mudanças através da facilitação

do acesso a informação sendo um viabilizador – através, por exemplo, de programas e projetos específicos - do processo de informação e conseqüentemente de exercício da cidadania.

As políticas de comunicação propostas, para qualquer organização, devem estar equilibradas tanto com as necessidades dessa organização quanto com as necessidades da sociedade. As organizações estão inseridas em um contexto social, influenciando e sendo influenciadas por esta sociedade, portanto, não estão isoladas, fazem parte de um sistema.

O acesso à informação possibilita o exercício da cidadania e a modifica a sociedade e traz uma evolução das organizações nela inseridas, já que este exercício é de participação nas decisões políticas, pois o cidadão é (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2001, p. 714):

indivíduo que, como membro de um Estado, usufrui de direitos civis e políticos garantidos pelo mesmo Estado e desempenha os deveres que, nesta condição, lhe são atribuídos; é aquele que goza de direitos constitucionais e respeita as liberdades democráticas.

Tanto a pessoa idosa quanto o relações-públicas são cidadãos, já que estão inseridos em um Estado, são sujeitos de direitos e deveres, portanto, submetidos à Constituição e às leis brasileiras. Ambos – o relações-públicas e o idoso – devem estar comprometidos com a sociedade na qual estão inseridos e atuam. De acordo com Kunsch (2007, p. 63): “Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados à justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação”.

Mesmo que a análise do presente artigo contemple em um primeiro momento as relações jurídicas entre os códigos de ética profissional de comunicação social e o Estatuto do Idoso, a atuação se dá em um contexto social, portanto, a relação jurídica vem refletir também na relação social, já que se quer traduzir a relação para a atuação profissional do relações públicas na contemplação do público idoso.

Como encaminhamentos futuros, sugerimos que o mesmo estudo comparativo seja realizado com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA - Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990), acreditando-se na importância desta visualização pelo profissional de relações públicas em sua conduta em relação aos públicos criança e adolescente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU FILHO, Hélio (org.). **Comentários sobre o estatuto do idoso**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. São Paulo: Sagra-Luzatto, 1994.
- BRASIL. **Lei n. 10.741**, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 03 out. 2003.
- BRASIL. Código de ética jornalística. **Decreto-Lei nº 972** de 1969. Brasília, DF, 2007.
- BRASIL. Código de ética dos profissionais de relações públicas. **Decreto-Lei nº 860** de 11 de setembro de 1969. **Resolução 7/72** de março de 1972. Brasília, DF, 2001.
- BRASIL. Código de ética publicitária. **Lei nº 4.680**, de 18 de junho de 1965, Brasília, DF, 1965.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Envelhecimento e saúde da pessoa idosa. **Cadernos de Atenção Básica nº 19. Série A. Normas e Manuais Técnicos**. Brasília, DF, 2006.
- BRASIL. Senado Federal. Secretaria Especial de Editoração e Publicações. Subsecretaria de Edições Técnicas. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto consolidado até a EC nº 55 de 20 set. 2007. Brasília, DF, 2007.
- CHANDOHA, Nastassia Alessandra. **O público idoso e o novo envelhecer**: análise de anúncios do Residencial Geriátrico Praia dos Amores. Monografia apresentada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade do Vale do Itajaí. Orientadora: Profª Msc. Marilde Sievert. Itajaí, 18 jun. 2007.
- GONZALES. Prefácio. In: ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. São Paulo: Sagra-Luzatto, 1994.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales e FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. KUNSCH, Waldemar Luiz. (orgs.) **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.
- LACERDA, Denise. **Cidadania, participação e exclusão**: uma análise do grau de instrução do eleitorado brasileiro. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. KUNSCH, Waldemar Luiz. (orgs.) **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.