

A Ética como Norma Imperativa para a Comunicação Organizacional¹

Lauralice de Moura Ribeiro ²
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra - FLUC

RESUMO

O estudo em causa apresenta os desafios impostos por uma sociedade mais informada às dimensões da comunicação organizacional, distribuídas sobre as atividades da comunicação interna e Relações Públicas (RP) e pergunta: de que forma cada uma dessas dimensões contribui e é impactada eticamente? Destaca as fragilidades no campo das RP e avalia alguns códigos de ética da profissão. Como metodologia foi adotada uma revisão bibliográfica não sistemática sobre os estudos de autores do campo da comunicação e da ética. Conclui observando que a ética na comunicação assume posição como norma imperativa para o sucesso e perenidade das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: ética; comunicação organizacional; comunicação interna; relações públicas.

CORPO DO TEXTO

Introdução

“Mil olhos vigiam os passos das empresas graças às novas tecnologias e estão prontos a flagrar quaisquer práticas inescrupulosas”, afirma Robert Srour (2008, p.65) fazendo referência ao cenário de fiscalização e julgamentos que hoje a sociedade pautada pela informação, impõem às organizações. As pressões vindas dos públicos, impactados direta ou indiretamente por condutas morais de uma organização, são razões importantes para motivar a reflexão sobre a expressão da ética no ambiente organizacional.

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade de Coimbra. Email: laura@basic.inf.br.

Este trabalho tem como objetivo avaliar a ética como norma imperativa nas atividades da comunicação organizacional. Sabemos da importância, amplitude e impacto que a comunicação exerce nesse ambiente e diante desse vasto cenário vamos nos concentrar nas suas quatro dimensões: instrumental, humana, cultural e estratégica. De que forma cada uma dessas dimensões contribui e é impactada eticamente, avaliando atentamente os dois campos mais sensíveis do ponto de vista ético, a comunicação interna, que lida diretamente com os recursos humanos da organização, e as relações públicas (RP), que historicamente é uma atividade que gera polêmica em torno do comportamento ético dos seus atores.

Metodologia

Foi adotada como metodologia, uma revisão bibliográfica não sistemática, permitindo a avaliação de estudos feitos por autores do campo da comunicação organizacional e de especialistas em ética no jornalismo. A seleção da literatura partiu de duas fontes destacadas: 1) indicação de autores e títulos referências no tema, por parte dos docentes, especialistas nos estudos da ética na Universidade de Coimbra; 2) pesquisa de artigos, autores e títulos nas bases de dados da revista *Organicom*.

O Estado da Arte

Diversos autores falam sobre a penetração e onipresença da comunicação na vida cotidiana da sociedade no século XXI (DEUZE, 2011), reconhecida como a sociedade da informação. Esse enorme acesso a informações trouxe transformações rápidas e profundas na estrutura da sociedade, nas relações sociais e no comportamento do consumidor que hoje é muito mais crítico. Assim, as organizações correm para acompanhar este novo cenário, onde “a ética tornou-se um diferencial competitivo no mercado, como são a qualidade dos bens e serviços e as novas tecnologias” (FARIAS & NASSAR, 2017, p.78). Nesse contexto, a participação da comunicação organizacional ocupa papel de destaque.

Segundo Luiz Alberto Farias e Paulo Nassar (FARIAS & NASSAR, 2017), a comunicação organizacional acontece em uma extensa rede que alcança vários públicos estratégicos e, por sua vez, essa rede “está cada vez mais atenta à qualidade da identidade das empresas, construída a partir da memória e história relacional dessas organizações,

mediadas com base em suas narrativas da experiência com esses públicos” (FARIAS & NASSAR, 2017, p.78). Segundo Kunsch (2020), neste universo de diferentes públicos, a comunicação organizacional se desenvolve em quatro dimensões, que são: instrumental, humana, cultural e estratégica, sendo nosso objetivo, avaliar os impactos da ética sobre essas dimensões nas atividades de comunicação interna e RP.

Ética na comunicação interna - o cuidado na relação com os empregados

De acordo com Duran (2020) o ideal para qualquer organização é começar a gestão do relacionamento com seus stakeholders pelos que são internos e depois focar nos externos. Isso sugere que a comunicação organizacional deve buscar alinhamento primeiramente com os empregados ou colaboradores, como afirmam Gonçalves e Theodoro quando dizem que “as organizações sabem que a comunicação interna é o ponto de partida para um alinhamento do discurso da gestão com o dos seus recursos humanos” (GONÇALVES & THEODORO, 2016, p.214).

Avaliando a comunicação interna do ponto de vista ético, relembremos os imperativos categóricos de Kant, onde o segundo deles nos orienta que se trate a humanidade em uma pessoa como um fim, nunca apenas como um meio. Sendo a organização formada por pessoas que se comunicam entre si (KUNSCH, 2020), é fundamental que não se perca de vista o humano neste contexto. Neste estudo vamos avaliar os impactos desse imperativo kantiano para as organizações, onde, de acordo com Bowie (2002), é nesse imperativo que se reconhece o princípio do respeito às pessoas e a atenção que se deve ter sobre algumas restrições na natureza destas relações, principalmente acerca da mentira, que trata a razão de uma pessoa como uma ferramenta e é por isso que Kant a condenava veementemente, como uma “violação direta da autonomia” (BOWIE, 2002, p.9). A comunicação dirigida aos empregados que não se baseia em transparência e honestidade é uma clara violação a um direito natural do ser.

Ética nas relações públicas - O respeito aos interesses do público

De todas as atividades que compreendem o universo da comunicação organizacional, a de Relações Públicas (RP) é a mais controversa do ponto de vista ético, mesmo assim, fundamental para o alcance dos objetivos intangíveis de uma organização.

O conflito central da atividade acontece em torno do aspecto ético que envolve a submissão desses profissionais de RP ao interesse das organizações que representam, muitas vezes até fragilizando a imagem das mesmas por adotarem condutas pouco honestas. As acusações sobre as informações que produzem, assim como suas práticas, passam por manipulação, omissões e distorção, que os seus críticos apontam como recursos para atingir os objetivos de seus representados, o que segundo Sonia Sebastião (2019), gera a falta de autenticidade e impõem discursos promocionais.

O fato é que as divergências no campo das RP começam já no processo da formação profissional. As exigências e regras para o exercício da profissão se diferenciam de um país para o outro, o que deixa mais vulnerável a atividade. Bernays (CUTLIP *et al.*, 1994) considerava que a profissão de relações públicas, assim como outras profissões, só deveria ser exercida por profissionais devidamente qualificados para ela, assim como acontece com outras atividades.

Na opinião de Camponez e Cavaco (2020) é importante destacar que a vulnerabilidade da área não acontece exclusivamente por responsabilidade dos RP, mas também se origina da fragilidade na qual hoje se encontram os jornalistas no desempenho da função dentro das redações, que submetidos a uma sobrecarga de trabalho, acabam permitindo uma maior penetração das “informações manufacturadas pelas Relações Públicas destinadas a espaços noticiosos” (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013, *apud* FIGUEIRA, 2016, p.65).

O profissional de RP tem o poder de influenciar indivíduos e sociedade, por isso deve atuar sobre a orientação de princípios éticos e deontológicos. Em estudo que avalia os diversos códigos elaborados para a profissão, Gonçalves (2019) ressalta como valores centrais das RP a “verdade, diálogo e respeito pelo interesse público” (TRAVERSE-HEALY, 1988 *apud* GONÇALVES, 2019, p.51). Neste mesmo estudo, a autora cita o projeto internacional da Global Alliance for Public Relations and Communication Management, que comparou os principais códigos internacionais de RP e demonstra que, os códigos éticos vigentes nas principais associações internacionais sugerem os valores que devem ser institucionalizados na prática das RP, a fim de guiar o profissional em eventuais conflitos de lealdade em relação ao “dever para consigo mesmo, dever para com a organização cliente, dever para com o empregador, dever para com a profissão e

dever para com a sociedade” (SEIB & FITZPATRICK, 2006 *apud* GONÇALVES, 2019, p.53).

Dos códigos observados, vale destacar os códigos portugueses, que se diferenciam pela inclusão do dever com a responsabilidade social e ambiental, não destacados nos demais códigos avaliados. Em outro estudo desenvolvido por Aimei Yang, Maureen Taylor e Adam Saffer (2016), a análise mostrou que os códigos de ética convergem para os valores de profissionalismo, padrões morais e especialização, reforçando a confiança ainda como ponto nevrálgico nos relacionamentos que as RP estabeleceram com seu entorno.

Embora, sendo ainda considerada uma fraqueza para a atividade, a confiança pode ser transformada em ponto forte, a depender da forma como serão exploradas e conduzidas as oportunidades que as mudanças sociais e o comportamento da sociedade mais informada, participativa e crítica, estão sinalizando às empresas. Como destacam Camponez e Cavaco (2020), pesquisas mostram uma janela de oportunidades para os RP trabalharem o resgate da confiança, aproveitando de forma ética e responsável a chance que está sendo dada pelo público a fim de trabalharem relacionamentos duradouros e transparentes. Todavia, para alcançar tais objetivos, a ética assume posição imperativa no desenvolver da atividade e na construção da imagem das RP como prática legítima nas organizações e na sociedade (GONÇALVES & THEODORO, 2017).

Conclusão

Apesar da preocupação com o valor ético ser percebida em todos os códigos de conduta para RP, o tópico ainda dispõe de pouco destaque em revistas científicas. Quando se trata de ética na comunicação interna, a carência de estudos é ainda maior, embora haja uma quantidade relevante de pesquisas no campo da gestão de pessoas, comprovando a importância da transparência na comunicação com os empregados. Contudo, as mudanças sociais estão impondo uma nova realidade às empresas. Pilares de governança corporativa, compliance, responsabilidade social e ética empresarial são considerados diferenciais que podem decidir a performance e a vida útil de uma organização, e neste contexto a comunicação organizacional é peça-chave para garantir o alinhamento entre o que as empresas fazem e o que elas contam. Uma comunicação organizacional que guarda

a ética como norma imperativa pode melhorar a convivência, administrar os conflitos e construir uma reputação sólida para a organização.

REFERÊNCIAS

- BOWIE, N. E. A Kantian Approach to Business Ethics. *In* R. E. FREDERICK, **A Companion to Business Ethics**. Malden. Blackwell, 2002. p.3-18.
- CAMPONEZ, C., & CAVACO, S. Jornalismo e Assessoria de Comunicação em Tempos de Transparência: a redefinição de fronteiras. *In* J. D. FELIX, **Comunicação Estratégica**. Brasília: Rede Integrada. 2020. p. 483-507.
- CARRAMENHA, B., CAPPELLANO, T., & MANSI, V. **Comunicação com empregados: A comunicação interna sem fronteiras**. SP: In House. 2013.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. **Effective public relation**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2006.
- DA SILVA, M. P., TRINDADE, A. C., & ROSSI, J. D. **Alteridade, Ética e Integridade em um Mundo de Consumidores**. Organicom. São Paulo. 2017. p.17-27.
- DARCY, K. Ethics and Corporate Leadership. *In* R. E. FREDERICK, **A Companion to Business Ethics**. Malden, MA: Blackwell. 2002. P.407-417.
- DEUZE, M. **Media Life**. Media, Culture & Society. 2011. p. 137-148.
- DURÁN, M. V. La Comunicacion Estratégica - Qué es e para qué sirve? *In* J. D. FELIX, **Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. Brasília: Rede Integrada. 2020. P.67-84.
- FARIAS, L. A., & NASSAR, P. **Ética e organizações: narrativas e conflitos**. Organicom. São Paulo. 2017. p.70-80.
- FIGUEIRA, J. (2016). **O ensino do jornalismo em tempos de mudança ou como a Universidade deve suplantar o Super-Homem**. Mediapolis. Coimbra. n.3. p. 61-77.
- GONÇALVES, G. A Ética Profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. *In* S. P. SEBASTIÃO, & P. MARTINS. **Ética em Comunicação**. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. 2019. p.47-62
- GONÇALVES, G. M., & THEODORO, V. S. (2017). **Ética das Relações Públicas**. Organicom. São Paulo. 2017. p. 28-39.
- GONÇALVES, G., & THEODORO, V. S. **Ética e Comunicação Organizacional**. Comunicando, v.5. n.1. 2016. p.203-217.
- KUNSCH, M. M. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In* M. MARCHIORI, **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão. 2008. p.167-190.

- KUNSCH, M. M. Comunicação Organizacional integrada na perspectiva estratégica. *In* J. D. FELIX. **Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. Brasília: Rede Integrada. 2020. p.85-104.
- KUNSCH, M. M. **Comunicação organizacional: contexto, paradigmas e abrangência conceitual**. Matrizes, São Paulo. p.35-61. jul./dez 2014.
- ORTS, A. C. Ética discursiva en el ámbito de la información. *In* E. B. PERALES, **Éticas de la información y deontologías del periodismo**. 1995. p.134-153.
- PINHO, J. A. (2008). O Contexto Histórico do Nascimento das Relações públicas. *In* C. P. (org.). **História das Relações Públicas - Fragmentos da memória de uma época** Porto Alegre: EDIPUCRS. 2008. p.21-42.
- RIBEIRO, V. A mentira na assessoria. *In* S. P. SEBASTIÃO, & P. MARTINS, **Ética em Comunicação**. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. 2019. p.75-90.
- RUÃO, T. A Comunicação Enquanto Estratégica . *In* J. D. FELIX, **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. Brasília. Rede Integrada. 2020. p.27-39.
- SEBASTIÃO, S. P. A Ética em Relações Públicas. *In* S. P. SEBASTIÃO, & P. MARTINS, **Ética em Comunicação**. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. 2019. p.63-73.
- SPINOLA, S. D. Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial. *In* S. P. MARTINS. **Ética em comunicação - reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas**. Lisboa: ISCSP. 2019. p. 91-102.
- SROUR, R. H. **Por que Empresas Éticamente Orientadas?** Organicom, São Paulo. 2008. p.59-67.
- YANG, A., TAYLOR, M., & SAFFER, A. **Ethical convergence, divergence or communitas?** Public Relations Review. 2016. p.146-160.