



Ética e Comunicação Organizacional

Clóvis de Barros Filho (org.)

São Paulo,
Editora Paulus, 2007
252 páginas

Maria Aparecida Ferrari

- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Professora do curso de graduação em Relações Públicas e de pós-graduação, da ECA-USP
- Coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo
- maferrar@usp.br

Ética e Comunicação Organizacional: momento de reflexão

Abordando um assunto permanente de discussões sobre o comportamento da sociedade contemporânea, o trabalho do professor Clóvis de Barros Filho reúne uma coletânea de oito artigos sobre a ética e a Comunicação Organizacional, especialmente nas áreas da Publicidade e Relações Públicas. Embora o campo da Comunicação tenha dado saltos consideráveis na abordagem científica da mídia, o mesmo não aconteceu no campo da reflexão moral. Ética e moral são processos interligados e por vezes complementares, o que nos coloca diante de uma tarefa reflexiva e nem sempre fácil.

Curiosamente, como aponta Barros Filho, essa lacuna na literatura sobre ética e sua reflexão moral é mais presente na prática da atividade de Relações Públicas e da Publicidade do que na área que concerne o fazer jornalístico. Talvez esse desequilíbrio tenha sido causado pela transparência e imediatismo com que o Jornalismo se dá na prática do dia-a-dia, o que leva a uma exposição total do que é dito e escrito para toda a sociedade, enquanto muitas empresas ainda tratam as Relações Públicas como a possibilidade de maquiagem e manipular informações, assim como a Publicidade é conhecida pela sua capacidade de persuadir consumidores mediante campanhas sedutoras.

Dessa forma, a obra chama a atenção para o novo tratamento que se deve dar ao processo de comunicação, que exige transparência, procedimentos éticos, ações rápidas e eficientes para garantir o alcance equilibrado de interesses, tanto das organizações como dos públicos com as quais elas se relacionam. Essa atitude ética e transparente deve contar com apoio adequado e suporte profissional confiável na escolha das melhores alternativas e formas de comunicação.

A obra, dividida em sete capítulos, foi organizada por Barros Filho, advogado, filósofo e jornalista, reconhecido conferencista, pesquisador e autor na área de ética e Comunicação Social e professor de renomadas universidades brasileiras. O livro, de agradável leitura, chega num momento crucial tanto da prática das Relações Públicas como da Publicidade, uma vez que a área da Comunicação tem se expandido nas organizações brasileiras. A valorização do processo de comunicação nas organizações nos leva à reflexão sobre sua utilidade e função na gestão da informação das empresas e está diretamente relacionada com a prática ética das referidas profissões.

Apesar de a obra não ser um tratado sobre a ética nas organizações, trata de maneira correta e exemplificada as dificuldades e oportunidades que os comunicadores têm ao exercer seu triplo papel: de cidadão, de profissional e de representante de uma organização. A tripla relação do comunicador no seu trabalho diário lhe obriga entender que, apesar de a ética organizacional ser um comportamento regido por padrões claros, explícitos que correspondem à postura real dos dirigentes de uma determinada organização, somam-se os seus valores pessoais e o código de ética de sua profissão.

Barros Filho participa de cinco dos oito artigos, nos quais contribui com sua *expertise* na área da ética no campo da Comunicação Social. O primeiro artigo trata de uma reflexão inédita e fecunda sobre o campo da Propaganda, ao abordar se o espaço social de produção da mensagem publicitária apresenta características compatíveis com o conceito de campo proposto por Bourdieu. O texto aborda a comparação entre o discurso sobre a prática publicitária de estudantes do primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda e o de publicitários com mais de dez anos de profissão, mostrando que a prática publicitária tem um campo próprio, que implica em procedimentos que não se confundem com nenhum outro fazer da indústria cultural, segundo concluem os autores.

A implicação ética dos discursos publicitários é o assunto do segundo artigo, assinado por Mariângela Machado Toaldo, que analisa três casos que foram objeto de estudo do Conar e publicados em seus boletins em 2003. A finalidade foi analisar problemas morais e dilemas éticos referentes às relações que o publicitário desenvolve com diferentes públicos em virtude da veiculação de suas mensagens. Prudentemente, a autora coloca que os casos analisados não são suficientes para generalizar o comportamento dos publicitários, porém, é certo que existem problemas éticos e morais presentes nas relações desenvolvidas por meio da mensagem publicitária veiculada, o que caberá a um próximo estudo sobre o tema.

As Relações Públicas e a fragilidade de seu *corpus doctrinae* é o assunto desenvolvido por Barros Filho e Fernanda Branco Belizário no terceiro artigo. Os autores tratam da fragilidade da identidade de Relações Públicas, apontando as falhas teóricas dentro de seu próprio paradigma. Para isso, utilizam excertos da obra de Kunsch, pelo seu trabalho precursor no campo. O tratamento dado pelos autores é interessante na medida em que se coloca em dúvida a função mediadora das Relações Públicas, como foi exposta por Kunsch, uma vez que tal postura conflita com os interesses do sistema e os interesses dos agentes externos (públicos), mostrando a inconsistência da identidade do profissional. As pesquisas no campo das Relações Públicas carecem de resultados que esclareçam o imbróglgio conceitual, como é descrito pelos autores, justificando a fragilidade intelectual existente até o momento, o que tem causado uma inevitável invasão de outros profissionais na prática das Relações Públicas.

A definição da Comunicação Organizacional e seu papel nas empresas é o tema discutido por Barros Filho e Arthur Meucci no quinto artigo da obra. A Comunicação Organizacional (CO), terminologia recente no Brasil, veio incorporar o rol das demais nomenclaturas já existentes na área e, a partir deste ponto, o texto faz uma reflexão sobre a importância da existência de conceitos tanto para o praticante como para os professores e alunos. No caso de CO, como em outras profissões, o que a define é seu fazer profissional, suas estratégias de comunicação e organização, ou seja, sua *práxis*, e não a sua essência. O texto ainda apresenta duas leis que regem os profissionais de CO, que são a transparência e a verdade; o discurso da transparência é concebido nos espaços sociais como conceito de verdade e esta corresponde à realidade.

O artigo de Luciene Lucas Santos trata de refletir sobre a função das Relações Pú-

blicas como “manancial de soluções para mobilizar grupos heterogêneos e extrair, da convivência entre interesses, a condição de transformação social”. Para que esta atividade profissional possa funcionar nessa perspectiva, a autora revisita alguns dos elementos e conceitos básicos que envolvem a prática das Relações Públicas como imagem e imagem pública e reputação. Também coloca em xeque a criação, carga discursiva e retórica organizacional que é produzida pelas relações-públicas, muitas vezes sem existir uma relação com uma real condição simbólica da prática cotidiana da empresa.

O consumo e a identidade na modernidade é o assunto explorado por Barros Filho e Felipe Lopes no artigo que busca conhecer o novo consumidor afetado pela pós-modernidade. O texto aponta as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor e a mudança de paradigma de que aquele consumidor idealizado já não existe. As transformações pelas quais passa o consumidor, a crise do antigo paradigma e a emergência de uma nova abordagem mercadológica são temas fundamentais para o comunicador que trabalha com o marketing.

A comunicação pública na pós-modernidade é uma reflexão escrita a quatro mãos por Barros Filho e Júlio Cezar Pompeu, que abordam o espaço público contemporâneo, das relações sociais hipermutantes, das coisas cujos sentidos e valores fluem livremente, ou seja, anarquicamente. A modernidade do estado pós-moderno, o otimismo e o pessimismo, a transição do modelo liberal ao social na modernidade pessimista são tratados pelos autores, que buscam na própria idéia de Estado e de discurso racional os subsídios para a análise a que se propõem.

A obra se encerra com uma reflexão de Vladimir Pinheiro Safatle sobre o esgotamento da ética no trabalho. Apoiado nas colocações de Freud e Lacan, o autor discorre sobre os desdobramentos psíquicos do esgotamento da ética do trabalho, como consequência da passagem da sociedade da produção à sociedade do consumo. Utiliza um dos principais conceitos criados por Freud para a análise de fatos sociais, que é o *supereu*, estabelecendo uma relação com a libido do sujeito, por meio das instâncias da socialização.

Ética e Comunicação Organizacional é, sem dúvida, uma contribuição para alunos, professores e profissionais que atuam na área da Comunicação e, como menciona o organizador desta obra, os artigos “estimulam a reflexão sobre o agir do comunicador, sobre as condições materiais de sua deliberação moral, sobre os processos sociais e políticos de definição do agir legítimo e responsável”.