

Comunicação nas organizações: ética, cosmética, ou ambas?¹

Tainah Schuindt Ferrari Veras
Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP

Maria Eugênia Porém
Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP

Resumo

A comunicação é fundamental para a existência humana e para a perenidade das organizações. Adicionalmente, também é basilar que as empresas se relacionem com os públicos de forma ética ao mesmo tempo em que sejam vistas como relevantes por eles. Diante disso, esse artigo pretende tensionar os conceitos de ética e cosmética para demonstrar, por meio desse jogo de palavras e à luz de uma perspectiva social de Relações Públicas, como essas noções podem contribuir tanto para ampliar o protagonismo atribuído à comunicação quanto para promover transformações sociais. Os resultados indicam que é preciso pensar sobre a coexistência entre conceitos como caos e ordem, ética e cosmética, ao invés de necessariamente optar por um ou outro dentre eles, e que assim, é possível promover mudanças no dia a dia dos indivíduos, da organização e da sociedade.

Palavras-chave

Comunicação; Relações Públicas; Organizações; Ética; Cosmética

Introdução

O debate sobre ética deve estar fortemente presente entre os profissionais de comunicação que atuam nas organizações, já que eles possuem um grande poder na construção de opiniões públicas (GONÇALVES, 2007). Além disso, a abordagem contemporânea da área de Relações Públicas (RP) chama a atenção para o fato de que é preciso olhar para a comunicação não apenas do ponto de vista das demandas e decisões organizacionais (PORTO SIMÕES, 1995), mas também das que envolvem a sociedade e o indivíduo (IHLEN; VAN RULER, 2009), o que reforça ainda mais a necessidade de levar em consideração os preceitos éticos no cotidiano de uma empresa.

Esses preceitos, por sua vez, devem ser trabalhados de maneira que o respeito por eles esteja evidenciado nas ações, nas atividades e nos discursos das organizações, e de forma que as estratégias desenvolvidas tragam resultados observáveis, sendo percebidas como relevantes.

Em outras palavras, é preciso tanto ser ético, como também parecer ético e ser compreendido como tal, demonstrando preocupação com a construção de uma imagem positiva que seja

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

consistente, que vise a excelência, que impulse a criação de significados compartilhados e que traga visibilidade (FIDALGO; GONÇALVES, 2014) no sentido de que suas ações moralmente constituídas por uma base humanística sejam sustentadas pelos princípios de liberdade e alteridade.

Diante do exposto, o objetivo geral do artigo proposto é refletir sobre a comunicação e as Relações Públicas especialmente no âmbito das organizações, à luz principalmente da perspectiva social de Relações Públicas e do tensionamento entre os conceitos de ética e cosmética. Afinal, compreendemos que esse jogo de palavras pode propiciar discussões capazes de elucidar o protagonismo dos processos comunicacionais na promoção de transformações sociais.

Para tal, optamos pela realização de um ensaio ancorado em uma pesquisa bibliográfica, no qual inicialmente são feitas reflexões sobre a comunicação e o universo das organizações; na sequência apresentamos algumas noções sobre as Relações Públicas a partir de uma perspectiva social; e por fim, estabelecemos conexões entre as noções de ética e cosmética.

A comunicação e o universo das organizações

A comunicação é inexorável à existência humana, ou seja, “[...] para sermos nós mesmos, só o podemos ser com os outros” (CYRULNIK, 1997, p. 285), o que leva Serres (2003) a substituir a expressão cartesiana “penso, logo existo” por “me religo, logo sou”. Trata-se, portanto, de um fenômeno fluido e onipresente, que não pode ser vislumbrado como algo “[...] capturável, apreensível [...], à nossa disposição para iniciarmos o processo de dissecação” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 52). Para reforçar essa perspectiva, Marcondes Filho (2008, p. 52) faz uma analogia com o vento, mencionando que, assim como ele, a comunicação “[...] passa, nos toca, nos envolve, nos faz mudar de posição, mas não a vemos, não a capturamos, ela escapa mesmo se deixando mostrar [...] [mas] provoca consequências mesmo diante de sua incapturabilidade”. Em outras palavras, a comunicação é notada com as mudanças que é capaz de gerar no cotidiano. No entanto, nem sempre essas mudanças são conscientes, deliberadas e trazem resultados almejados e benéficos para a coletividade, já que “[...] o fato de que todos se comuniquem de forma inata não significa que o façam com efetividade” (LÓPEZ, 2015, p. 121, tradução nossa).

No âmbito das organizações, essa questão pode ser especialmente verificada; afinal, o que permite que uma empresa seja entendida como tal é o fato dela ser um “fenômeno social” (HARPER, 2016, p. 14, tradução nossa), ou seja, uma organização só se constitui

comunicativamente (MARCHIORI, 2013), pois é isso que possibilita “[...] o agrupamento, a coesão e a comunhão de objetivos” (GARRIDO, 2003, p. 18) que dão perenidade a um negócio. Porém, apesar da comunicação estar presente em todos os setores, fluxos e atividades das empresas, há uma dificuldade das organizações transformarem essa força motriz em energia vital (DUARTE; MONTEIRO, 2009), reconhecendo o protagonismo desse processo para as mudanças sociais.

Com isso, comumente cria-se uma lacuna entre o potencial de transformação da comunicação e a forma com que isso costuma ser aproveitado no dia a dia; ou seja, a comunicação nas organizações se restringe com frequência apenas a um nível “micro organizacional” (D’ALMEIDA; ANDONOVA, 2008, p. 32), com um entendimento muitas vezes limitado às ações de uma pessoa, a um departamento, ou a atividades de divulgação que são realizadas em um meio ou outro de forma isolada, pontual e simplista.

Adicionalmente, muitas vezes, nos falta a compreensão de que as organizações são fenômenos complexos e abertos, que “[...] não obedecem a regras funcionalistas, mas a emergências heterogêneas, singulares” (DEJOUR, 2015, p. 39, tradução nossa). Dito de outro modo trata-se de espaços “[...] dinâmicos, interativos, discursivos, com elementos constituintes (essenciais) e constitutivos (meios e recursos) no processo de criação e de consolidação de realidades” (MARCHIORI, 2013, p. 20). Por isso, enquanto algo dinâmico formado “por/em comunicação” (BALDISSERA, 2014, p. 113), uma organização deve ser vista como “processo e não como entidade” (CHIA, 2003, apud MARCHIORI, 2008, p. 138), no qual o movimento é constante e as fronteiras são fluidas.

Considerar o fenômeno organizacional dessa forma não significa compreendê-lo como algo totalmente caótico e sem regras; no entanto, ao mesmo tempo, é inviável presumir que esse espaço se resume a um “[...] sistema social limitado, com estruturas e objetivos específicos e que atua de forma mais ou menos racional e coerente” (COOPER; BURREL, 1988, apud DUARTE; ALCADIPANI, 2016, p. 58), em plena ordem.

Por essa razão, abordagens que consideram válida a coexistência entre visões aparentemente opostas, que na verdade se complementam e que assumem a natureza complexa da existência, têm ganhado força. Eisenhardt e Brown (1998), por exemplo, propõem que é fundamental manter nas organizações um equilíbrio dinâmico entre os extremos da burocracia e do caos. Isso porque, se forem totalmente burocráticas, as organizações se mantêm praticamente estáticas e são absorvidas pelas normas exacerbadas; porém, também é inviável se estruturar em um contexto sem regras e responsabilidades. Por isso, as autoras em questão indicam que as organizações operem “à beira do caos”, ou seja, em um estado natural que se posiciona entre

a antecipação e a surpresa; assim, estar à beira do caos é conciliar simultaneamente a novidade e o que veio do passado, em uma tensão que coexiste dia a dia.

Corroborando com a ideia de que aspectos como o caos e a ordem se complementam, Manucci (2005) afirma que é preciso considerar que as organizações atuam a partir de um mapa da realidade formado por diversos significados compartilhados, e, por isso, é fundamental reconhecer as ambiguidades, conflitos e contradições como fenômenos que são inerentes à organização e ao cenário em que ela está inserida. No entanto, questionamos: como fazer com que a comunicação seja reconhecida como condição *sine qua non* para lidar com essas ambiguidades de forma positiva, trazendo melhorias aos seres humanos? E mais: como ficam as questões éticas em meio a todo esse cenário, ou seja, quais são os limites para lidar com o caos e com a ordem de maneira correta e responsável em meio ao relacionamento com os diferentes públicos de uma organização? Acreditamos que estudos na área de Relações Públicas podem ajudar na busca de respostas para essas indagações.

Relações Públicas e o enfoque social

Como dito, uma organização se estrutura comunicativamente; tal processo comunicativo envolve questões relacionais, contextos diversos, bem como condicionamentos internos e externos (KUNSCH, 2009). Por isso, é inevitável pensar na organização a partir de uma perspectiva múltipla, capaz de considerar não apenas particularidades de um negócio, mas também demandas da sociedade, e ainda as necessidades de cada indivíduo envolvido com a empresa.

É justamente nesse cenário que têm ganhado destaque enfoques sociais na área de Relações Públicas (RP). A área de RP, segundo Fredriksson (2009), se estrutura como agente fundamental para a comunicação nas organizações, e, de acordo com uma das definições de Relações Públicas mais aceitas: “As RP são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso” (CUTLIP et al, 1985, p. 2).

Uma das questões que a perspectiva social de estudo das Relações Públicas vem reforçar é que é inviável construir relações mutuamente benéficas com os públicos restringindo a atuação apenas ao que ocorre dentro da organização. Ihlen e Van Ruler (2009) defendem que os relacionamentos nas empresas devem ser vislumbrados a partir de três proporções: social, a fim de reconhecer a importância do macro contexto para o alcance de objetivos a curto, médio e longo prazo, e o delineamento de ações éticas e justificáveis do ponto de vista da preocupação

com a comunidade; organizacional, visando olhar para o gerenciamento das atividades tecidas cotidianamente entre os que estão envolvidos no ambiente interno do negócio; e individual, com um enfoque em cada pessoa que compõe a organização. Em outras palavras, de acordo com os autores, não basta apenas interagir com diferentes públicos dentro e fora da organização; é preciso deixar claro a eles as razões pelas quais certas decisões são tomadas, respondendo a perguntas como: “Quem somos nós?; Quais são nossas metas? e Como devemos agir para atingir nossas metas?” (IHLEN; VAN RULER, 2009, p. 1, tradução nossa).

Apesar de extremamente necessário, esse olhar capaz de agrupar essas três proporções (social, organizacional e individual) é desafiador diante do dinamismo do mercado, da gradual desconstrução de estruturas sociais e da dificuldade para equilibrar enfoques coletivos e individuais no cenário contemporâneo.

É possível visualizar melhor essa dificuldade à luz de Bauman (2001). Segundo o autor, há uma falta cada vez maior de padrões, códigos e regras globais que antes serviam como pontos de orientação coletivos e agora são interpretados de maneira diferente por cada pessoa a fim de sanar necessidades próprias. Apropriando-se das palavras de Tocqueville, Bauman (2001, p. 45) afirma que, atualmente:

O indivíduo é o pior inimigo do cidadão [...]. O “cidadão” é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade – enquanto o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à “causa comum”, ao “bem comum”, à “boa sociedade” ou à “sociedade justa”.

Ainda conforme Bauman (2001, p. 73), a preocupação exacerbada com as próprias necessidades e o desejo de se desenvolver de maneira quase autônoma faz com que a indagação “O que eu posso fazer?” domine as ações do indivíduo, minimizando a reflexão que deveria embasar o comportamento humano: “Como fazer da melhor maneira possível aquilo que não posso deixar de fazer?” e que vai contribuir para o bem comum e para o alcance de melhores resultados em diferentes âmbitos.

A preocupação em questionar-se de maneira consciente sobre o que pode e deve ser feito se conecta com as ideias de Fredriksson (2009) quanto à necessidade de consolidação de uma modernidade reflexiva. De acordo com Fredriksson (2009, p. 23, tradução nossa), atualmente vive-se uma: “[...] época onde a multiplicidade, a incerteza e a ambivalência são princípios dominantes. É um tempo onde uma variedade de princípios de racionalização e uma grande variedade de valores surgem, construindo um número infinito de posições”. Nesse cenário em que os limites parecem mais fluidos, cabe às organizações refletirem não apenas sobre sua

“razão de ser”, mas também sobre as responsabilidades que devem assumir pelo que fazem no cotidiano.

Não por acaso, Porto Simões (1995) afirma que tudo que é realizado pela organização, incluído o que está ligado ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo princípios éticos.

A partir dessa perspectiva, segundo Fredriksson (2009), é inviável pensar apenas nos aspectos econômicos ao tomar decisões nos diferentes relacionamentos com os públicos, ou unicamente nos aspectos políticos, culturais ou sociais; é preciso integrar todos esses aspectos de forma a compreender com mais propriedade “[...] os pré-requisitos, intenções e consequências das Relações Públicas” (FREDRIKSSON, 2009, p. 38, tradução nossa). Dessa forma, é possível encarar que a área de RP “[...] não serve apenas para a expressividade organizacional, mas como uma função que se esforça pela redução da incerteza e da complexidade na interpretação da sociedade” (FREDRIKSSON, 2009, p. 38, tradução nossa).

Portanto, é fundamental vislumbrar, com base em um prisma social, que os relacionamentos com os públicos devem atingir os resultados almejados na organização ao mesmo tempo em que contribuem para o bem comum. No entanto, entendemos que isso ainda não é suficiente. Além dos responsáveis pelas organizações serem conscientes do que fazem e agirem de forma ética nos enfoques social, organizacional e individual, acreditamos que é importante que o maior número de pessoas verdadeiramente sinta essa preocupação. Ou seja, é preciso ser, e também parecer responsável, fazendo reverberar junto à comunidade os princípios que regem eticamente suas ações e suas decisões. Nesta perspectiva, o contrário não é válido. Queremos dizer que ser e parecer ético não é o mesmo que parecer ser ético. A essência ética está naquilo que a organização é e na qual ela se legitima perante o que ela compartilha cotidianamente com os seus públicos em diferentes canais.

Com a proliferação de informações, discursos e negócios nos meios de comunicação, especialmente no ambiente digital, as estratégias e a essência das organizações devem ser constantemente comunicadas para que sua identidade ética seja solidificada junto aos públicos e à sociedade em geral, e à sua imagem estejam conectados valores, condutas e ações de responsabilidade.

Afinal, segundo Saad Corrêa (2003, p. 145):

Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea [...]. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos [...], ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente.

Acreditamos que diante da necessidade de agir de forma correta e, ao mesmo tempo, de aparentar essa preocupação no dia a dia por meio da popularização de conteúdos nos diferentes meios, uma reflexão sobre as palavras “ética” e “cosmética” pode ser válida no campo da comunicação e das Relações Públicas.

Conexões entre Ética e Cosmética

A ética, que provém do grego *éthos*, consiste no estudo da moral, enquanto a referida moral pode ser entendida como um conjunto de práticas que se instalam de maneira institucional e que posicionam a ideia do que deve ser feito como seu enfoque (KRUSE, 2012).

Gonçalves (2017) corrobora com essa ideia atestando que a ética pode ser compreendida como: “[...] disciplina da filosofia prática/aplicada que envolve o estudo dos padrões de comportamento humano e do julgamento moral. Preocupa-se em estudar e codificar formalmente os princípios morais a partir dos quais se decide o que é correto ou incorreto”.

No âmbito das Relações Públicas, os debates sobre a ética são vistos como fundamentais uma vez que as estratégias de comunicação com os públicos devem ser delineadas para provocar “[...] o desenvolvimento de relações fortes, [...] e o posicionamento de responsabilidade social corporativa” (GONÇALVES, 2007, p. 4); adicionalmente, o impacto dessas estratégias na construção da opinião pública é inegável.

Além disso, recorrendo ao trabalho de Pearson, Gonçalves (2007) afirma que é um imperativo moral para as Relações Públicas a manutenção de relações comunicacionais corretas com os públicos, buscando, a todo o momento, que elas sejam dialógicas e visem à obtenção de benefícios mútuos. Nessa mesma linha, Andrade (2009) defende que, uma vez que a área de RP deve buscar os interesses coletivos, isso só pode ser conseguido se houver uma preocupação contínua com a construção participativa de normas que sejam pertinentes a todos os envolvidos. No entanto, de acordo com Porto Simões (1995) para falar em ética na área de Relações Públicas é necessário falar também sobre a ideia de estética, entendendo que uma noção se nutre da outra. Afinal, segundo o autor, tudo que é feito “[...] deve sê-lo segundo os princípios da arte de bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética)” (PORTO SIMÕES, 1995, p. 222). Em outras palavras, é preciso aliar o que se entende institucionalmente como correto com aquilo que efetivamente se pratica no dia a dia e é sentido de forma positiva, já que a estética é definida historicamente como “[...] o que se percebe através da sensação” (BUCK-MORSS, 2005, apud KRUSE, 2012, p. 44).

Indo além do que foi posto por Porto Simões (1995), acreditamos que também é válido propor outra conexão com o conceito de ética, trazendo para esse debate a ideia de cosmética. Segundo o Online Etymology Dictionary (2004, apud PALACIOS, 2004, p. 93), o vocábulo cosmético deriva do grego *kosmetikós*, que, por sua vez, possui a raiz *kosmein*, que significa adornar, e, mais remotamente, *kósmos*, que significa ordem.

Quanto ao entendimento mais ligado à perspectiva de adornar, Palacios (2004, p. 93-94) contribui com a definição do conceito afirmando que um cosmético é “[...] uma substância ou preparado destinado a embelezar ou alterar a aparência de uma pessoa ou usado para limpar, colorir, amaciar ou proteger a pele, cabelo, unhas, lábios, olhos ou dentes”. Ainda de acordo com a autora, o cosmético pertence ao ramo da cosmetologia, que envolve “[...] a arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto”, atuando para manter uma aparência cuidada nos indivíduos.

Como foi dito, a origem do vocábulo “cosmético” não se resume à ideia de adornar; há também a raiz *kósmos*, ligada à noção de ordem. Bonifácio (2016, p. 1-2) explica que tal palavra:

[...] vem do grego *kosmetés*, que era, em geral, um escravo que cuidava do interior da *Oika*, o lar. Era função do *kosmetés* manter tudo em ordem, as roupas, atavios, pinturas e perfumes de sua senhora. O nome dessa função acabou se fixando em parte dos materiais com que ele lidava, [...] daí a origem da palavra cosmético que nos chega de modo tão vivido à modernidade. Desde sua origem, o termo *cosmos* remete, portanto a uma organização, e uma negação do caos. Caos e ordem são perfeitamente opostos. Contudo, desde já fica clara também a artificialidade dessa negatividade do caos, pois essa não é encontrada, nem se revela de maneira espontânea, mas é adquirida pela mistificação da realidade que persiste caótica a despeito da busca por sistematizá-la.

Uma vez exposto o conceito de cosmético, convém mencionar de que maneira essa ideia pode contribuir para o entendimento da comunicação e das Relações Públicas no âmbito da sociedade, das organizações e dos indivíduos.

Inicialmente, destacamos que a lógica de adornar, embelezar e alterar a aparência contida no conceito de cosmético, quando relacionada com a comunicação, remete a princípio à ideia de manipulação de opinião com o interesse de maquiar falhas e imperfeições no relacionamento com os públicos. No entanto, assim como um cosmético não é válido apenas para modificar uma aparência, mas também serve para cuidar e preservar a beleza, acreditamos que é preciso encarar a comunicação como condição fundamental para a perenidade do negócio e para o enaltecimento das posturas éticas de uma organização como forma de ampliar a visibilidade das ações institucionais e a relevância atribuída à empresa. Ou seja, não se trata de esconder as atitudes equivocadas realizadas no cotidiano, mas sim de enaltecer as ações corretas, reconhecer

que existem falhas e, assim, ampliar a transparência e a credibilidade perante os públicos, potencializando, conseqüentemente, os resultados.

Ademais, a noção de cosmético também remete a outra questão que se conecta diretamente com a ética: a ordem. Compreendemos que, no cenário contemporâneo, é preciso manter um equilíbrio dinâmico entre a ordem e o caos, reconhecendo que eles se complementam e que o dinamismo das mudanças e a pluralidade de discursos não permite que as conseqüências das ações sejam totalmente previstas ou controladas; porém, acreditamos que é possível lidar melhor com tais conseqüências de forma responsável e reflexiva através do compartilhamento de significados possibilitados pela comunicação.

Diante do exposto e, a título de exemplificação, podemos destacar dois episódios que podem demonstrar, mesmo que sumariamente, essa relação entre ética e cosmética.

Em setembro de 2013 a marca italiana Barilla buscou driblar as ameaças de boicote de consumidores de suas massas devido a uma entrevista concedida pelo presidente da empresa a uma rádio, em que ele dizia não aceitar que casais gays estrelassem campanhas publicitárias, pois teria preferência por famílias tradicionais “O impacto foi tão grande que o executivo precisou pedir desculpas nos canais oficiais da companhia na internet, chegando a até mesmo gravar um vídeo” (MELO, 2013).

Outro episódio mais recente aconteceu no Brasil em fevereiro de 2019, na festa de aniversário de 50 anos da diretora da revista Vogue do Brasil, Donata Meireles. A diretora organizou sua festa em torno da temática colonial e, em uma foto que foi viralizada na internet ela apareceu sentada em uma cadeira de candomblé – muito parecida com as cadeiras de sinhá do Brasil Colônia – tendo ao lado duas baianas vestidas “a caráter” – com roupas relacionadas às mucamas. Nas mídias sociais não faltaram acusações e indignações em torno da foto e da festa. A repercussão foi muito negativa, mesmo sendo esclarecido pelos organizadores do evento e pela própria aniversariante que não se tratava de uma temática colonial e sim que, como a festa ocorreu numa sexta-feira e foi na Bahia, os convidados e o receptivo foram de branco como reza a tradição. Mesmo com nota de esclarecimento da revista Vogue e do pedido de desculpas de sua diretora, as acusações de reprodução da cultura escravocrata e da herança colonial retratadas pela festa e pela foto foram tão críticas que a aniversariante pediu demissão da revista poucos dias depois da repercussão (BERGAMO, 2019).

Em ambos os casos que nos servem como exemplo a este ensaio, os limites da ética e da cosmética aqui demonstrados geraram uma crise de imagem nas empresas. Mesmo sabendo que os episódios não se tratavam diretamente das marcas, seus representantes colocaram em questionamento aquilo que as organizações são. Ambas as repercussões questionavam muito

mais as condutas das empresas do que as condutas pessoais de seus representantes. Ambas, inclusive, envolvem processos comunicativos que reverberaram em crises na reputação da Barilla e da Vogue. Podemos questionar então, a partir deles: quais são os limites entre a ética e a cosmética?

Sem a pretensão de responder a este questionamento, supomos que a comunicação como mediadora da conduta ética empresarial e individual deve ser o alicerce que transforma visões de mundo e que, por meio, da estética, que também envolve os processos comunicativos, pode modificar o ambiente organizacional, gerando maior reflexão crítica sobre condutas que permeiam as organizações.

Para isso, conforme defende a perspectiva social em Relações Públicas, é fundamental olhar não apenas para a estrutura e o gerenciamento da organização, mas também para as questões sociais e as demandas individuais de cada envolvido. Dessa forma, talvez seja possível utilizar o potencial transformador da comunicação para construir espaços mais justos, sustentáveis, dialógicos e que valorizem a pluralidade que é inerente à existência humana.

Considerações finais

Manucci (2005, p. 13) afirma que, na realidade cotidiana na qual as organizações estão presentes, a comunicação surge como a condição que permite gerar uma série de alternativas: “Alternativas de significados, de rumos e de ações. Alternativas que [...] conectem a organização à sua própria versão da realidade, às realidades de seus públicos e a permita manter uma sincronia de significados e percepções”. Acreditamos que, diante de todas essas possibilidades que se abrem, é preciso ter discernimento e coerência para aproveitar oportunidades que estejam embasadas em preceitos éticos e, ao mesmo tempo, possam dar visibilidade aos caminhos que forem escolhidos para o relacionamento com os públicos, fortalecendo uma imagem positiva da organização.

Nesse artigo, buscamos demonstrar que, justamente por saber da multiplicidade e da ambiguidade que circunda o cenário contemporâneo, é preciso pensar que é a coexistência entre conceitos como caos e ordem, ética e cosmética, que pode contribuir para as transformações almejadas, e não necessariamente a opção por um ou outro dentre eles. É preciso, portanto, abraçar as contradições e compreender que a responsabilidade pela busca de melhorias se constrói em meio à pluralidade, sem perder a capacidade de refletir sobre o que é moralmente correto e benéfico para a sociedade, para a organização e para todos os indivíduos.

Referências

ANDRADE, Z. A. F. de. **Relações Públicas: construindo relacionamentos éticos nas organizações**. In: III ABRAPCORP 2009. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT1_Zilda.pdf. Acesso em: 25 fev. 2018.

CYRULNIK, B. **Do sexto sentido**. O homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

BALDISSERA, R. A. Complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In MARCHIORI, M. (Org.). **Cultura e interação**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGAMO, M. **Donata Meirelles pede demissão da revista Vogue Brasil**. Folha de São Paulo. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/02/donata-meirelles-pede-demissao-da-revista-vogue-brasil.shtml>. Acesso em 01 mar. 2019.

BONIFÁCIO, F. R. **Do caos ao cosmos: a estética e o espetáculo da paisagem no pensamento geográfico**. In: XVIII Encontro Nacional de Geógrafos. São Luis, 2016. Disponível em: http://www.eng2016.agb.org.br/resources/anais/7/1467744007_ARQUIVO_Docaosaocosmos.pdf. Acesso em: 28 fev. 2018.

CUTLIP, S. et al. **Effective Public Relations**. 6 ed. Englewoord Cliffs: Prentice-Hall, 1985.

D'ALMEIDA, N.; ANDONOVA, Y. A comunicação das organizações. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, 12, n. 12, jan/dez. 2008. p. 31-42.

DEJOUR, G. A. **Prendre en compte la singularité des acteurs en management, une source d'efficience pour les organisations: cas de recherches-interventions en établissements et services médicosociaux**. 2016. Tese (Doutorado). Université Jean Moulin (Lyon 3), Lyon, 2015. Disponível em: www.theses.fr/2015LYO319. Acesso em: jun. 2016.

DUARTE, M. F.; ALCADIPANI, R. Contribuições do organizar (organizing) para os Estudos Organizacionais. **Organização & Sociedade**. v. 23, n. 76, jan./mar. 2016. p. 57-72. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230763>. Acesso em: abril 2016.

DUARTE, J. MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. Pg. 333-359

EISENHARDT, K. M.; BROWN, S. L. **Competing on the edge: strategy as structured chaos**. Boston: HBS Press, 1998.

FIDALGO, A.; GONÇALVES, G. O processo de construção de significado nas organizações da contemporaneidade. In: MARCHIORI, M. (org). **Cultura e Interação: Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Rio de Janeiro: Senac, 2005. P. 137-150.

FREDRIKSSON, M. On Beck: Risk and Subpolitics in Reflexive Modernity. In: IHLEN, O.; VAN RULER, B.; FREDRIKSSON, M. (ed). **Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts**. New York: Routledge, 2009. P. 21-42.

GARRIDO, F. J. **Comunicación, estratégia y empresa**. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003.

GONÇALVES, G. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In: IX Congresso da International Association for Media and Communication Research. Paris, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GONÇALVES, G. **Ética das Relações Públicas**. 08 dez. 2017. 41 slides. Material apresentado na disciplina “Teoria e Ética das Relações Públicas” no curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru.

HARPER, C. **Organizations: Structures, Processes and Outcomes**. New York: Routledge, 2016.

HOCK, D. **Nascimento da era caórdica**. São Paulo: Cultrix, 2008.

IHLEN, O.; VAN RULER, B. Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. In: IHLEN, O.; VAN RULER, B.; FREDRIKSSON, M. (ed). **Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts**. New York: Routledge, 2009. P. 1-20.

KRUSE, C. T. **Ética, Estética y Cosmética del cuerpo**: la escritura de Diamela Eltit. Santiago, 2012. Disponível em: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111487>. Acesso em: 01 mar. 2018.

KUNSCH, M. M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 63-89.

MANUCCI, M. **Atrapados en el presente**: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito - Ecuador: Editorial “Quipus”, CIESPAL, 2005.

MELO, L. **9 empresas que suaram para não manchar a reputação em 2013**. 2013. Revista Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/9-empresas-que-suaram-para-nao-lesar-sua-reputacao-em-2013/>. Acesso em 01 mar. 2019.

LÓPEZ, E. J. G. Notas para comprender la relación entre participación y comunicación. O del por qué y como construir la cultura de participación en las organizaciones. In: CÁCERES, J. G.; CARMONA, O. I. (Coord.). **Ingeniería em Comunicación Social y Comunicación Estratégica**. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación 75. 2015. p. 121-135.

MARCHIORI, M (Org). **Comunicação em interface com cultura**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2013.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARCONDES FILHO, C. Comunicação, uma ciência inexata e contudo rigorosa. In: DRAVET, F; CASTRO, G. de; CURVELLO, J. J. **Os saberes da comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2008, p. 35-46.

PALACIOS, A. J. **As marcas na pele, as marcas no texto**: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004. 279 f.

SAAD CORRÊA, B. **Estratégias 2.0 para mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.



SERRES, M. **Hominescências**: o começo de uma outra humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas**: função política. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.