

A pesquisa em ética nas organizações: resultados preliminares de um estudo parcial da produção acadêmica (2008-2018)¹

Fernanda Queiroz Rivelli
Luís Mauro Sá Martino

Resumo

De que “ética” estamos falando na pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional? Essa questão emerge da crescente importância da ética nas organizações, envolvendo direta ou indiretamente os setores de comunicação. Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que examina artigos, dissertações e teses sobre o assunto publicadas entre 2008 e 2018, destacando os temas, métodos e teorias. A interpretação dos dados até agora sugere que (1) a maioria dos textos não discute a noção filosófica de ética, mas articula o conceito a partir de uma definição etimológica tomada como fundamento; (2) o método principal é a reflexão teórica entremeada com exemplos, seguido de entrevistas estudos de caso; (3) as referências são principalmente a partir de autores da Filosofia e Administração: os estudos de comunicação ocupam em torno de 30% das referências. Esses elementos são analisadas no contexto de pesquisas anteriores sobre epistemologia da comunicação.

Palavras-chave

Ética. Comunicação Organizacional. Epistemologia. Relações Públicas.

1. Introdução

Embora o elemento narrativo não esteja necessariamente contemplado no âmbito da produção acadêmica, na qual a expectativa de uma questionável objetividade do dado prescinde das condições de sua elaboração, os discursos e as práticas de pesquisa tem sua história, e sabe-se, com Bachelard (1973; 1990) o quanto essa trajetória pode interferir nas vias de formação do conhecimento. A introdução do assunto, neste caso, parece de alguma maneira demandar uma apresentação das condições epistemológicas e discursivas de sua produção.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 1 – Comunicação 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.

De certa maneira, seria possível dizer que este texto nasceu de uma impressão errada. Em sua investigação, observou-se não apenas o erro, mas também algumas das condições que conduziram a ele. Iniciando um trabalho monográfico sobre ética nas organizações – no caso, uma dissertação de mestrado – uma das autoras deste texto procurou realizar um primeiro “estado da arte” sobre ética e comunicação organizacional. O resultado inicial apresentou um panorama relativamente esparsos de trabalhos sobre o tema. Nos diálogos de orientação, isso levou a um questionamento: se parece haver uma preocupação crescente com o tema da ética nas organizações, por que isso estaria ausente das discussões teóricas sobre relações públicas e comunicação organizacional? Onde poderia estar, de fato, essa produção? Os textos encontrados – tendo como foco “ética”, “moral”, “deontologia” e “comunicação organizacional” e “relações públicas” como operadores – inicialmente referiam-se a uma produção sobre ética e organizações situada, aparentemente, fora da Área de Comunicação. As citações a outros textos da área eram esparsas, o que, um primeiro momento, sugeria uma produção relativamente pequena, o que contradizia uma persistente impressão de importância da temática.

O tema demandava, portanto, um aprofundamento que, ultrapassando a perspectiva de construção metodológica de um “estado da arte” para um trabalho acadêmico, apontava também para algumas questões epistemológicas da Comunicação, sobretudo próxima dos termos de produção e circulação de conhecimentos na Área em perspectiva de questionamento sobre os aspectos disciplinares, desenvolvidos, entre outros, por Braga (2010), Marcondes Filho (2008), L. C. Martino (2005), Boaventura (2014) e L. M. Martino (2009).

Da perspectiva metodológica apontava-se um caminho para uma questão epistemológica: qual é o conhecimento produzido sobre ética e relações públicas? Como esse discurso específico encontrava suas condições de produção e circulação na Área? Na medida, sobretudo, em que o tema aparece como eminentemente interdisciplinar – na medida em que “ética” procede majoritariamente de uma tradição filosófica – e acima de fronteiras, de qual “ética” se estaria falando na pesquisa sobre “ética e relações públicas” ou “ética e comunicação organizacional”? São estes os questionamentos de origem deste trabalho.

De qual ética estamos falando na pesquisa em Comunicação Organizacional? Este trabalho delinea alguns parâmetros dessa questão a partir do exame de 27 artigos acadêmicos, dissertações e teses produzidas na área de Comunicação entre 2014 e 2018 sobre ética em relações públicas e comunicação organizacional. Foram examinados artigos publicados na revista *Organicom* entre 2008 e 2018, além das 12 teses e dissertações disponíveis nos repositórios da Capes e do IbiCT, defendidas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação, que continham a palavra “ética” no título ou subtítulo. Os textos foram selecionados a partir das entradas “ética”, “relações públicas”, “comunicação” e “organizacional” (ou suas correlatas “organizações” e “ambiente organizacional”).

Nem todos os resultados apresentados nos mecanismos de busca estavam disponíveis para consulta *online*, o que resultou na obtenção dos textos. Houve um predomínio de artigos publicados na revista *Organicom*, não apenas pela evidente afinidade temática mas também pelo fato de dois números temáticos sobre ética ter sido elaborado durante o período. A distribuição dos outros textos foi bastante dispersa, com aqueles apresentados em eventos e duas dissertações.

A análise se desenvolveu ao redor de três eixos principais: (1) qual é a definição de “ética” utilizada nas pesquisas? Há, aliás, algum tipo de consenso nessa definição? (2) Quais aspectos teóricos e metodológicos embasam essas pesquisas? (3) A partir de quais referenciais se pensa a ética nas organizações? Essas questões são pensadas no sentido de uma aproximação epistemológica das pesquisas em comunicação quando o foco são as questões de ética no âmbito das relações públicas e da comunicação organizacional.

Os dados obtidos são discutidos dentro da perspectiva de uma epistemologia da comunicação voltada para a compreensão das práticas de elaboração do conhecimento na área. Não é o objetivo deste trabalho indicar esta ou aquela definição de “ética” como correta, ou julgar os pressupostos axiológicos ou deontológicos envolvidos nas pesquisas. Busca-se, antes, observar as apropriações da noção de “ética” pela área, assim como os operadores epistemológicos e as práticas metodológicas empregadas para o estudo desse tema. O foco deste texto, portanto, não é ético, moral ou valorativo, mas epistemológico.

Este trabalho estrutura-se em torno do que Mattos (2018) denomina “metapesquisa”, a “pesquisa da pesquisa” voltada para a constituição de um olhar epistemológico sobre a Área de Comunicação e procurando compreender um aspecto das investigações acadêmicas levadas a efeito. É, portanto, um trabalho que tem como objeto as apropriações teórico-metodológicas relacionadas ao tema da ética nas organizações, não necessariamente um trabalho que tem como foco qualquer temática sobre a “ética” em si: não há uma busca por definir essa palavra, seus usos e implicações, exceto aqueles que emergem na análise do *corpus*: em outros termos, a busca é pela compreensão das questões epistemológicas envolvidas na pesquisa sobre ética na comunicação organizacional, mais próximo talvez de uma cartografia do que de qualquer tensionamento entre concepções diferentes de “ética” presentes ou em circulação na Área de Comunicação.

Vale, antes de prosseguir, situar algumas condições e premissas da pesquisa. Busca-se situar brevemente os trabalhos que constituem o *corpus* desta pesquisa no contexto das pesquisas acadêmicas sobre ética na comunicação organizacional. Sem pretensão de esgotar o assunto, parece necessário ao menos indicar em qual esfera discursiva de pesquisa os trabalhos analisados se inserem, permitindo, no confronto com esse pano de fundo da produção anterior, observar alguns parâmetros das pesquisas atuais.

2. O espaço de pesquisa em Ética na Comunicação

Como assinala Barros Filho (1995), o tema da ética é particularmente complexo na área de Comunicação. A observação, ainda que inicial e assistemática, de manuais e livros-texto dedicados ao tema mostram que apenas a partir dos anos 1990 há uma passagem de uma perspectiva propriamente deontológica – embora ainda presente e, de certa maneira, persistente – para o estudo de problemáticas específicas entrelaçadas com o tema da ética.

De certa maneira, seria possível identificar, em termos bastante gerais, um movimento de um sentido de “dever-ser” mais abstrato, pautado em uma noção de ética firmada sobre a proposição de princípios em uma perspectiva nas proximidades de um “imperativo categórico” kantiano para o exame de situações e casos concretos dentro de uma perspectiva associada à crítica ética dos procedimentos pragmáticos, no qual a própria noção de “ética” deixava de ser tomada como ponto de partida para emergir como consequência das atividades e tomadas de decisão em cada caso.

A ideia de uma razão prática como fundamento da ética parece ter se deslocado de ponto de partida absoluto, ainda dentro de uma raiz kantiana, para o questionamento das possibilidades da prática no embate entre situações e discursos. A razão prática, neste momento, passa a emergir do âmbito das atitudes e tomadas de decisão profissionais mais do que tomada como um termo *a priori* de definição do que pode ou não ser feito.

O crescimento das pesquisas no âmbito da Comunicação Organizacional, ao longo das últimas décadas, vem acompanhando, como não poderia deixar de ser, as transformações das práticas profissionais, bem como as de pesquisa e ensino. Isso pode ser observado, de saída, na variação das temáticas trabalhadas na produção acadêmica da área, bem como nas atividades docentes e de pesquisa.

As questões levantadas por alunas e alunos em sala de aula, bem como os assuntos de pesquisa em Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses sugerem essa constante preocupação em acompanhar criticamente as práticas profissionais. Um primeiro indício desse fenômeno pode ser observado, por exemplo, nas periódicas mudanças no léxico dos temas de pesquisa, contemplando palavras e expressões novas – muitas vezes oriundas do mercado profissional – ao mesmo tempo em que outras tendem a ser abandonadas com o tempo.

No entanto, para além dessa percepção inicial das mudanças constantes nas pesquisas da Área, observa-se, por outro lado, a recorrência de alguns assuntos que, de certa maneira, parecem desafiar quaisquer interpretações ao mostrarem novos ângulos e aspectos para sua compreensão. Este parece ser o caso, no que constitui o recorte deste trabalho, as preocupações com ética, transparência e responsabilidade social.

Essa temática, presente de maneira direta ou indireta, parece permear não apenas as práticas, mas também os espaços de pesquisa e formação: não apenas a disciplina “Ética” está presente nos cursos de graduação em Relações Públicas como também o tema parece tangenciar constantemente outras questões, como gerenciamento de crises, problemas de comunicação com públicos e mesmo interação nas mídias digitais.

Um primeiro elemento a destacar é, aparentemente, o número relativamente pequeno de estudos monográficos destinados ao tema, que parece contrastar com a dimensão que o tema da ética tem no discurso sobre comunicação organizacional. Durante o levantamento dos textos que constituiriam a parte do objeto empírico, havia uma expectativa – sustentada pela percepção de uma permanência e destaque constante do assunto nas conversações profissionais, formais e informais da Área – de um volume mais amplo de trabalhos, espalhados por um intervalo de tempo mais cerrado.

Observou-se, no entanto, que a produção a respeito de ética na comunicação organizacional parece se apresentar como esparsa, apresentando maior concentração apenas em momentos especialmente dedicados a isso como, por exemplo, um dossiê da revista *Organicom* organizado em torno do tema. Seria possível uma aproximação com certo “incômodo” teórico e metodológico, apontado por Barros Filho (1995), no que tange ao tema da ética na Comunicação enquanto assunto considerado importante na mesma medida em que é pouco discutido.

Segundo, observa-se também que a produção sobre ética nas relações públicas e na comunicação organizacional parece ser menor, numericamente, do que em outra habilitação correlata, o jornalismo: apenas a título de comparação, se há ao menos 12 publicações sobre ética no jornalismo, como apontam Martino e Silva (2013), registram-se dois livros específicos voltados para ética em relações públicas, o livro organizado por Barros Filho (2007) e os trabalhos de Gisela Gonçalves (2013). Embora a literatura contemple vários títulos sobre “ética nas organizações”, observa-se certo predomínio das temáticas voltadas para a Administração, não especificamente para as questões da comunicação. O questionamento das razões dessa aparente defasagem ultrapassa o escopo deste artigo, mas o fato constitui um dado tangencial relevante para a pesquisa.

Trabalha-se a ética no âmbito do “código de conduta profissional”, com relevante e justificada chancela dentro do campo, mas que parece se voltar – de maneira coerente, a nosso ver – para a regulação das práticas profissionais, mais do que para a reflexão crítica a respeito dos entrelaçamentos possíveis entre as questões cotidianas e os dilemas éticos que podem emergir a partir daí.

Uma discussão presente, nesse momento, se relaciona, por exemplo, às questões que separariam uma ética profissional de outras “éticas”: haveria uma ética específica para o profissional de relações públicas, diferente do que se poderia esperar de suas outras práticas sociais?

Qual seria a especificidade de uma questão ética nesse âmbito? O que o cidadão pode ou deve fazer que está vedado ao Relações Públicas?

Esses questionamentos sugeriram a existência de limites em uma perspectiva deontológica que deixasse de lado as condições próprias da profissão: o delineamento de uma ética das relações públicas e da comunicação organizacional pode ser pensada, ao que tudo indica, apenas quando se leva em conta a especificidade dessas condições – que, justamente, podem desafiar concepções éticas estabelecidas da cidadã ou cidadão dentro do espaço profissional.

Essa perspectiva de crítica de uma ação pragmática parece se aproximar também, em termos metodológicos, de uma investigação voltada para a questão empírica, na qual a moralidade de um dever-ser é progressivamente acompanhada – seria arriscado dizer “substituída” – pela investigação das condições, pressupostos e possibilidades relacionados às tomadas de decisão das práticas, recordam Martino e Marques (2018).

Com isso, a discussão sobre ética parece ter deixado de lado, ainda que parcialmente, sua preocupação em situar “o que deve ser feito” pelo exame do que “está sendo feito” no âmbito das práticas. O tema da ética, nesse ponto, deixa de se situar em um plano abstrato de princípios a serem obedecidos e procura se localizar no âmbito da análise das situações – com a emergência do “case” como objeto de estudos – em que questões éticas e dilemas morais passam a ser considerados a base para qualquer outro exame suplementar da temática.

Ao mesmo tempo, no entanto, parece ser possível observar ainda uma certa dificuldade da circulação do tema no âmbito da comunicação organizacional. Vale, no sentido de definição de um lugar da produção exemplificada no *corpus* do trabalho, localizar brevemente esse cenário.

Historicamente, a literatura sobre “ética no jornalismo” – talvez por razões de institucionalização que não vem ao caso aqui, mas que podem ser remetidas à Medina (1982) ou Karam (1995; 2001) – precede os estudos mais amplos de “ética na comunicação”, que só aparecem em língua portuguesa, efetivamente, quando da publicação do livro “Responsabilidade na Comunicação de Massa”, de Rivers e Schramm (1970).

Note-se que a publicação, no entanto, como assinala Hohfeldt (2008), situa-se no âmbito de pesquisas norte-americanas publicadas nos anos 1970 como subsídios aos então ainda incipientes estudos de Comunicação no Brasil. Essa produção é dirigida sobretudo a um panorama de “comunicação de massa” dos Estados Unidos, pensando em uma indústria de comunicação plenamente consolidada e vista como um todo, sem se dedicar especificamente a esta ou aquela questão profissional. Mais ainda, note-se a ausência do próprio termo “ética” no título não apenas desse livro, mas também de outros estudos publicados na Área.

Os textos dedicados, de maneira geral, à pesquisa sobre ética na comunicação, como Blázquez (1999), Echaniz e Pagola (2007) trabalham fundamentalmente com casos da televisão

e/ou do jornalismo, ou, como é o caso de Gomes (2006), a partir de uma matriz filosófica baseada em questões éticas e morais relacionadas ao “comunicador” de maneira geral, deixando de lado as condições específicas das práticas profissionais, suas condições de ação, potências e limites das tomadas de decisão.

Em linhas gerais, seria possível dizer que há um silêncio sobre a questão ética em Comunicação Organizacional pelo menos até o início dos anos 1990, quando não só a pesquisa em Comunicação como um todo já está plenamente consolidada mas também há uma considerável tradição de estudos sobre ética no jornalismo – alguns trabalhos clássicos são publicados entre 1970 e 1995.

É dentro desse contexto que se situa a produção a respeito da ética estudada neste trabalho. No que se segue, busca-se analisar os trabalhos com base nos eixos conceitual, metodológico e teórico indicados na introdução.

3. Definição do termo e metodologia: há um consenso sobre o que é ética?

Na medida em que as produções analisadas se debruçam sobre um termo não apenas polissêmico mas também conceitualmente aberto, um dos elementos de análise deste artigo, inicialmente, é observar quais são as definições de “ética” acionadas nos artigos e dissertações.

Nota-se, inicialmente, certa preocupação dos autores em conceituar, etimologicamente, a palavra “ética”, retomando sua origem grega e seu significado próximo ao “costume” e “hábito”. Esse procedimento sugere um interesse em conceituar a noção mais em termos de sua origem do que propriamente de uma perspectiva filosófica inicial – sugerindo algo que, como será visto nos próximos itens, a análise das teorias e bibliografias também indica: o tensionamento com a noção filosófica de “ética” parece ser apenas parcial.

A explicitação desse tipo de definição parece ter lugar para situar os leitores no tema, já que a partir daí, o desafio da definição parece mais evidente e a ética parece contar com mais possibilidades de abordagem e aplicação – o etimológico apresentando-se como o elemento mais próximo de um acordo conceitual.

Ao tratar da ética organizacional, no entanto, falar de algum consenso sobre a definição mostra-se mais desafiador, principalmente pelas tensões existentes ao se considerar o que seria uma “ética pura” em um ambiente capitalista regido por práticas mercadológicas e, a rigor, pautado por uma lógica específica.

No entanto, no exame do *corpus*, notamos que em linhas gerais as discussões perpassam, principalmente, o caminho da prática como “responsabilidade social empresarial”, no sentido de que as empresas, devido ao próprio desenvolvimento da sociedade, se viram obrigadas a revisitar

sua forma de atuação junto aos públicos com os quais interage e, neste contexto, tornava-se questionável a ideia de apresentar procedimentos ancorados em bens coletivos sem dar uma contrapartida, conforme aponta Srouf (2008). Talvez não seja de todo errado observar, neste aspecto, a ideia da ética como ação estratégica dentro de um determinado campo, como sugere Martino (2010).

Para além disto partem diferentes caminhos sobre o que seria esta “atuação ética” de acordo com o trabalho examinado. Almeida (2007) defende que essa ética almejada é fruto da concatenação envolvendo ação e discurso organizacionais, enquanto Nassar e Farias (2017) enfatizam ética como algo relacionado à qualidade da identidade das empresas, construída a partir da memória e história relacional frente à rede de públicos estratégicos, cada vez mais apta a interferir na imagem da organização.

Maio e Silva (2013) em referência à “ética do meio-termo”, trabalhando a partir de Giles Lipovetsky, sustentam que esse equilíbrio apresenta-se como exigência mínima para a condução da comunicação organizacional, especialmente na forma como a empresa se apresenta à sociedade, aos seus públicos e ao mercado, considerando, ainda a relação custo/benefício das decisões empresariais e que este seria o caminho para equilibrar estética e ética na dita sociedade dos consumidores.

Já Dupas (2008) traz uma visão mais crítica acerca da ética organizacional, que baseada nos pilares responsabilidade e no intento da redução de injustiças sociais e agravos ambientais, se torna inócua, em grande medida por contar com ações cosméticas e mercadológicas, e de certa forma afastando-se da questão social ao pressupor a desqualificação do poder público e da sociedade civil. Casali (2008) coloca em primeiro plano as pessoas para o alcance dos objetivos de sustentabilidade das organizações e aponta como marco recente para a consagração da ética em todo o mundo os escândalos em empresas norte-americanas.

Neste percurso de construção sobre a aplicabilidade da ética organizacional, há, em alguns dos estudos, a abordagem dos códigos de ética ou códigos de conduta como mecanismo para explicitar a partir de quais valores as relações devem ser construídas e fomentadas, pautadas mais como moralidade dos comportamentos do que como análises sobre a ética em si, como indica Foucault (2006). Embora com as devidas ressalvas feitas pelos autores sobre a efetividade, a existência e divulgação desses códigos está previsto, inclusive, como indicativo de boas práticas de governança corporativa e, em alguns casos é uma prática obrigatória, como por exemplo, é o caso das empresas listadas no Novo Mercado da B3, segmento que reúne as práticas mais avançadas em termos de governança corporativa.

Mesmo não sendo o objeto deste artigo, devido ao espaço que o tema recebeu em parte dos textos analisados, os códigos de conduta ou códigos de ética é importante que se esclare que os

recentes casos de corrupção, fraudes e crimes ambientais envolvendo empresas de grande porte e com estruturas de governança corporativa seguindo os preceitos internacionais mostram que, de fato, os comitês de ética, os códigos de ética, canais de denúncia não são infalíveis e que o fator humano se mostra uma variável de difícil controle, com considerável carga de subjetividade e poder sobre as decisões organizacionais. Sobre o aspecto mais normativo e instrumental dos códigos de ética, Humbert (2008) aponta que

Ter um “piano” não transforma ninguém em um pianista, mas pode ser um primeiro passo. Do mesmo modo, o código pode ajudar. Mas é apenas um instrumento, nada mais. Pode ser de boa ou má qualidade, e pode-se fazer bom ou mau uso dele (HUMBERG, 2008, página?)

A análise das publicações elencadas para a produção deste artigo permitiu observar que, no estudo da ética organizacional, prevalece a realização de pesquisa bibliográfica ou documental para alicerçar a explanação de conceitos, entrevistas com representantes de empresas para melhor entender o processo de implantação e gestão da ética e a pesquisa exploratória com organizações informações emitidas pelas organizações para testar modelos eventualmente desenvolvidos.

4. O referencial teórico: de onde pensar a ética?

A discussão a respeito do que constitui uma “teoria” ou “referencial teórico” na pesquisa em comunicação tem mobilizado uma quantidade considerável de pesquisas, ao menos nas últimas décadas, quando a Área parece se preocupar em retomar questões epistemológicas de base em sua constituição, como sugerem estudos de Romancini (2006), Quiroga (2013), Mattos (2018) e Martino (2009). Nesse aspecto, a pergunta “com que teorias estudamos a comunicação?” pode ser adaptada, para este estudo, no sentido de questionar a pesquisa em ética e relações públicas. Uma das maneiras de delinear as aproximações dessa pergunta é observar as referências mencionadas nos textos, entendidas como os discursos prévios a partir dos quais os assuntos específicos de cada um são pensados.

São citadas 426 obras de 319 autoras e autores. Estão nesse total apenas livros e publicações acadêmicas, deixando de fora textos de revistas de circulação, comunicados de organizações, blogs e postagens em redes, e códigos de conduta. Desse total, 105 são especificamente sobre ética – ou pelo menos tem a palavra no título – e são estudadas na terceira parte do texto. Especificamente sobre ética nas Relações Públicas e na Comunicação Organizacional, há 27 obras, correspondendo a cerca de 6,33% do total.

Nenhuma autora ou autor é citado em mais da metade dos textos. A autora citada em mais textos, Margarida M. K. Künsch, está presente em nove artigos, cerca de um terço do total

estudado. No polo oposto, 66,3% dos autores e autoras é citado em apenas um artigo – em sua maior parte, 64,78%, mencionados a partir de uma única obra.

Esse predomínio de referências singulares parece espelhar uma tendência da área já esboçada em outros momentos por L. C. Martino (2005) e L. M. Martino (2010; 2013): não parece existir consenso a respeito do que constitui, efetivamente, um referencial de análise e interpretação dos fenômenos na área de Comunicação – aparentemente, o foco bastante detalhado em um assunto, no caso, a ética de Relações Públicas, não é suficiente para mudar esse panorama e indicar alguma organicidade das discussões em torno de temas comuns. Talvez não seja coincidência, nesse sentido, que o número de referências cruzadas entre os textos analisados, em uma busca de dados que se pretende exaustiva, é mínima, reduzido a quatro citações.

Essa questão parece se aprofundar à medida em que se observam as 105 obras diretamente ligadas ao tema da Ética e que, portanto, se apresentam como um dos pontos centrais de observação deste trabalho.

De onde pensamos as questões de ética nas organizações? O exame das fontes bibliográficas citadas nos trabalhos analisados sugere que a inserção do tema nos estudos de comunicação organizacional é feita, sobretudo, a partir de uma matriz da ética filosófica, seguida de perto por estudos sobre ética nas organizações. Em terceiro lugar aparecem trabalhos específicos sobre ética e comunicação organizacional, ou relações públicas, enquanto referências a obras gerais sobre ética na Comunicação parecem ser ainda mais raras. Essas informações talvez permitam observar algumas questões referentes não apenas às especificidades do tema deste artigo, mas também situar o tema em parâmetros mais gerais referentes às questões teóricas da Área de Comunicação. Vale, portanto, examinar brevemente cada uma dessas origens, buscando pensar não somente o que elas dizem a respeito do tema, mas também, em alguma outra medida, da construção de conhecimento em Comunicação.

Um primeiro ponto a colocar em discussão seja a presença numericamente baixa de estudos de estudos de ética e comunicação, em suas várias intersecções e sobreposições possíveis. Dos 426 títulos citados nos artigos, teses e dissertações analisados, 105 obras sobre ética referidas no trabalho, 27 sobre ética e relações públicas ou comunicação organizacional. Isso implica que cerca de $\frac{3}{4}$ das matrizes teóricas sobre ética são oriundas de outras áreas do saber, sobretudo da Filosofia (30 referências) e da Administração (31 referências) e outras obras gerais sobre o assunto (10 referências).

De maneira mais ampla e talvez paradoxal, o próprio campo da comunicação parece encontrar problemas de inserção na área, uma vez que há apenas sete títulos sobre “ética na comunicação”

mencionados, parecendo deixar de lado uma produção de localização intermediária, se é possível situar assim, entre a ética filosófica e as questões específicas da ética de relações públicas.

O indicativo parece seguir o que França e Aidar (2014) apontavam a respeito da produção da área: há poucas referências cruzadas entre autoras e autores da Comunicação, o que sugere que nossa própria produção, embora numericamente alta, parece não encontrar espaços de circulação. Busca-se, de certa maneira, mais uma bibliografia “vertical” e “diacrônica”, em termos de origem temporal e histórica, do que uma horizontalidade do trabalho com a produção sincrônica da Área.

Mais ainda, procura-se majoritariamente fora da Área de Comunicação um referencial para os assuntos tratados, em uma perspectiva que se, por um lado, parece transpor barreiras disciplinares, por outro não parece efetivamente constituir processos interdisciplinares, uma vez que se trata muito mais da apropriação de outros discursos epistemológicos do que propriamente um tensionamento crítico a partir de uma perspectiva da comunicação.

A existência de uma matriz filosófica talvez não chegue a surpreender na medida em que, se é possível pensar em termos de uma perspectiva diacrônica dos saberes institucionalizados, o tema “ética” é associado à Filosofia desde seu início, ao menos no modelo ocidental. Ao buscar na filosofia o respaldo para trabalhar o tema, ao que parece, os textos estudados procuram formulações que possam sustentar os fundamentos de uma argumentação relacionada às práticas profissionais.

No entanto, ao que tudo indica, a presença de uma matriz pautada na filosofia não parece aproximar as discussões, apresentadas nos artigos e teses estudadas, da “filosofia” pensada no sentido acadêmico do termo: raramente há discussões “filosóficas” – embora certamente esta seja uma definição questionável, e usada em termos de seu emprego disciplinar corrente – nos trabalhos, no sentido de discutir ou questionar noções do que seja “ética”, “deontologia” ou “moral”. Parece tratar-se muito mais, ao que tudo indica, de um recurso à ética filosófica como base para a composição de parâmetros interpretativos de fundo para problemas ou situações práticas, não para um questionamento comunicacional da ética.

O quadro 01 sugere essa diversidade, indicando que, dos 319 autores citados, 276 recebem uma única menção:

Quadro 01: Autoras e autores com mais de uma obra citada

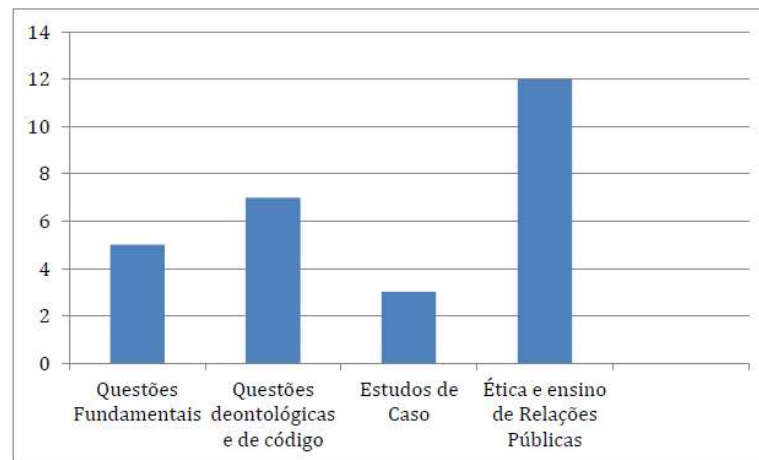
Obras citadas	Autora / Autor
8	Zygmund Bauman
6	James Gruning
5	Margarida M. K. Künsch; Gilberto Dupas; P. Bourdieu
4	Michel Foucault; Immanuel Kant; Gilles Lipovetsky
3	E. Bloch, L. Boff, S. Bowen, A. Münster, R. H. Srouf, T. A. C. Witschge, D. Wolton, A. L. C. Almeida, E. Enriquez, F. França, G. P. M. Gonçalves.
2	U. Beck, R. W. Belk, N. G. Canclini, A. C. S. Marques, P. Montero, E. Morin, P. Nassar, T. Rios, C. Taylor, Z. A. F. Andrade, M. C. C. Arruda, C. Barros Filho, R. Boudon, M. Camargo, A. Comte-Sponville, A. Cortina, A. Etzioni, L. A. Farias, M. E. Humberg, L. F. Miguel, R. P. Simões, T. Van Dijk, M. Weber, S. Wehmeier.
1	276 autoras ou autores com uma única obra citada
Total	319

Fonte: elaborado pelos autores

Talvez não seja coincidência que a apropriação dos temas da ética filosófica ocorra sobretudo a partir de fontes secundárias e comentadores: há apenas menções esporádicas a alguns dos principais sistemas da ética, enquanto boa parte dos textos pautados nesse tipo de referência se orienta a partir de definições de ética relacionadas com questões de encaminhamento prático ou, ao menos, retomado na escrita de comentaristas.

Os trabalhos se orientam, assim, dentro de uma matriz na qual o tema da ética é definido de antemão a partir de quatro formulações principais: a perspectiva aristotélica da virtude, o tema kantiano do dever e, em termos contemporâneos, os princípios de um desenvolvimento ético de Kohlberg e da responsabilidade proposto por Jonas. No entanto, vale reforçar que não há propriamente uma discussão desses autores, mas sua apropriação como referência para as discussões sobre as práticas profissionais. Tendo em mente as limitações que uma perspectiva numérica e gráfica tem, apresentando-se mais como indício do que como realidade, o gráfico 01 pode auxiliar:

Gráfico 01: Distribuição temática das 105 obras sobre ética



Fonte: elaborado pelos autores

Em termos disciplinares, talvez não seja de todo errado observar mais uma “importação” de temas do que propriamente a construção de um pensamento “interdisciplinar”, na medida em que não há questionamentos ou intersecções propostas com essa matriz ética a partir da comunicação: em outras palavras, se há uma interpretação ética da Comunicação, não há por outro lado uma interpelação comunicacional da ética, no sentido em que poderia ser

efetivamente pensado em termos de Habermas ou Wittgenstein – ambos, alias, citados uma única vez, e em artigos diferentes.

A segunda matriz teórica principal se orienta em torno das referências à ética nas organizações. A questão, nesse ponto, deixa a discussão filosófica do conceito de ética e se dirige à interrogação das práticas específicas relacionadas com o ambiente das organizações, sobretudo dentro de uma perspectiva deontológica e prospectiva.

Se na matriz filosófica é possível observar uma preocupação com a definição de fundamentos para a discussão, este segundo eixo está relacionado com os problemas cotidianos das empresas e organizações nas quais profissionais de relações públicas vão atuar. Seria possível depreender, de imediato, uma preocupação com a ética, neste caso, pensada não em termos de fundamentos, mas como definição procedimental – às vezes próxima de certo pragmatismo na esfera do “como fazer” – das atividades e situações experimentadas pelo profissional em suas práticas cotidianas.

A ética nas organizações parece encontrar-se como um elemento auxiliar de contextualização das questões enfrentadas nas práticas de comunicação com os públicos e organizações. É questionável, no entanto, em que medida se poderia falar dessa bibliografia efetivamente como “referencial teórico” na medida em que parece se organizar sobretudo dentro da construção de parâmetros contextuais, mais do que teóricos ou conceituais.

Os temas, neste item, desenvolvem-se mais em torno das questões de imagem, reputação e problemas específicos das organizações dentro das quais os profissionais de RP e comunicação organizacional preferencialmente tendem a atuar mais do que propriamente qualquer questão relacionada à comunicação. O item se refere fundamentalmente às demandas e necessidades das empresas e organizações contemporâneas pensadas a partir de referenciais teóricos distintos, embora relacionados.

Seria possível dizer, em linhas gerais, que se trata muito mais de uma literatura sobre ética e gestão de negócios e organizações do que propriamente sobre as questões de construção de imagem e reputação. Sua presença contextual parece se dar no âmbito da delimitação do campo de atuação profissional de relações públicas, o que encaminha para o próximo item.

As referências específicas de ética nas relações públicas e na comunicação organizacional merecem um comentário que pode ser relacionado a alguns questionamentos epistemológicos já presentes na Área. É possível observar, de saída, o que Braga (2010; 2014) refere-se como a “diversidade que beira a dispersão” de um “conhecimento aforístico” na área. Essa dispersão parece se fazer visível não apenas em relação ao número de textos de áreas diferentes do saber, mas mesmo no âmbito das questões éticas focalizadas neste artigo.

As vinte e sete referências de ética nas relações públicas presentes nos textos encaminham-se para uma diversidade temática ampla, tratando desde intersecções de dilemas profissionais com questões filosóficas até estudos de caso a respeito do comportamento de empresas ou organizações.

No entanto, como dito anteriormente, parece se destacar certa ausência de referenciação interna ao próprio campo: há poucas citações a trabalhos contemporâneos, como se a produção fosse, efetivamente, “pequena” – o uso das aspas se refere à impossibilidade de parametrizar essa afirmação fora de um estudo que levasse em consideração as variações diacrônicas de elaboração temática da área, algo além do escopo deste artigo. Um crítico mais apressado poderia entender, a partir destes dados, que a Área não se lê, reforçando o indicado por França e Aidar (2014) em exame semelhante.

Sintomaticamente, apenas um dos artigos pertencentes ao *corpus* deste trabalho é referenciado em outro. Há alguns casos de citação de trabalhos anteriores da própria autora ou autor, mas poucas referências à produção da Área. Se, de um lado, isso pode ser entendido como uma ausência de insularidade na procura por algum transbordamento das problemáticas específicas da área para outros horizontes, por outro lado permite também questionar em que medida efetivamente se está construindo um conhecimento específico da Área na elaboração de uma “massa crítica” de trabalhos a partir dos quais fosse possível delinear ou observar linhas de força teórico-metodológicas efetivas para compor uma noção de “ciência” no sentido comum da palavra, na qual a área se informa mutuamente das problemáticas de pesquisa. O quadro 02 sumariza essa questão:

Quadro 02: Autoras e autores citados em mais de um texto

Textos em que são mencionados	Autora / autor
9	Margarida M. K. Künsch
5	James Grunig; Robert H. Srouf
4	Clóvis de Barros Filho, Fábio França
3	Ana Luisa Castro Almeida; Zilda Aparecida Freitas de Andrade; E. Enriquez; G. Gonçalves; Roberto P. Simões; Leonardo Boff; Marilena Chauí
2	Z. Bauman, W. Bueno, G. Dupas; M. R. Gomes, I. Kant, B. Kucinski; G. Lipovestsky; A. S. Vásquez; D. Wolton, M. C. C. Arruda, E. M. R. Barrichello, P. Bourdieu, A. Comte-Sponville, A. Cortina, L. A. Farias, D. W. Guth, M. E. Humberg, C. Montano, F. Nietzsche, T. A. Rios, T. A. Van Dijk, R. Boudon.
1	283 autores citados apenas em um artigo

Fonte: elaborado pelos autores

Nesse ponto, parece corroborar-se a afirmação de Braga (2014) no sentido de que não há “ciência normal” em Comunicação: como indicam Chechetto e Martino (2018), a dispersão epistemológica, visível também aqui, desafia a possibilidade de uma “ciência” da comunicação – se tomada a palavra “ciência” em seu sentido mais comum.

Foi possível identificar quatro eixos principais dentro deste último, e aparentemente mais importante devido à proximidade imediata com o tema do artigo, tema relacionado à ética: (1) questões deontológicas e de código, nas quais o código profissional ganha proeminência; (2) livros-texto gerais sobre as questões da profissão; (3) estudos de caso, com a apresentação de situações específicas da profissão; (4) fundamentos da ética e ensino das relações públicas. Há, evidentemente, uma constante intersecção entre esses eixos, agrupados dentro do mesmo item pelo destaque dado, já no título, aos problemas específicos da ética nas relações públicas. O tamanho de sua apropriação na produção sobre ética, oscilando entre 25% e 35% do total das obras citadas, parece sugerir ainda uma necessidade de maior circulação da temática na própria área.

Considerações Finais

Se por um lado a produção acadêmica sobre a ética no contexto organizacional parece ainda ser localizada, por outro, o tema se apresenta como uma preocupação crescente – por exemplo, pautando duas edições da Revista *Organicom*, que nos anos de 2008 e 2017 apresentaram a temática “Ética e Comunicação nas Organizações” e “Comunicação, Ética e Integridade” respectivamente. Da mesma forma, o IX Congresso Anual da Abrapcorp, realizado em 2015, teve como tema central a “Comunicação, governança e organizações”, desenvolvendo-se ao longo de subtemas como transparência, ética e reputação.

Ao longo da análise sobre a produção acadêmica observamos certa preocupação em conceituar, localizar no tempo e passo, enfim, em compreender o tema da ética de maneira aberta: não há modelos fechados e sem modificações, assim como não há conclusões que esgotem o tema ou assegurem que após serem cumpridos determinados requisitos a ética está implantada nas organizações e elas estão livre da ocorrência de casos antiéticos.

Observa-se, nessa abertura, o predomínio dos questionamentos: o que é a ética? Existem várias éticas? Cada indústria pode contar com uma ética diferente para desenvolver os seus negócios ou existe uma ética única sob a qual estamos todos submetidos e que deve reger todas as organizações? Delineia-se, ao que indicam estes resultados parciais, a busca de um caminho ainda a ser percorrido no entendimento da ética ao contexto organizacional em tensionamento

com o campo filosófico e do discurso para poder permear a cultura de uma organização efetivamente, considerando que esta é uma possibilidade.

Assim, se por um lado é possível observar – de maneira ainda assistemática e difusa, mas talvez nem por isso menos presente – ao que poderia ser entendido como um direcionamento da sociedade no sentido de uma atuação mais ética por parte das empresas, há uma necessidade de rever seus relacionamentos com seus públicos de interesse. No âmbito profissional, as práticas cotidianas sugerem que ao se negligenciar a transparência a empresa corre um grande risco em sua reputação, com consequências em seus resultados financeiros e econômicos. Ou seja, não é apenas uma questão de “fazer o bem”, mas pensar em termos de condutas que, ao mesmo tempo, adequem-se ao interesse de um espaço específico de práticas sociais – como mencionado, a ética como “ação estratégica”.

Empresas estão mais voltadas ao desenvolvimento de programas e práticas que atendam não apenas às pressões da sociedade, mas também, à própria legislação, parecem seguir essa direção, o que parece ter atraído também a atenção de produções acadêmicas tentando compreender o movimento já iniciado nas organizações buscando alicerçar teoricamente algo que os profissionais de comunicação já tem se deparado e que simplesmente não dispõem de ferramentas ou conhecimento técnico suficientes para lidar.

O caminho conjunto de academia e mercado pode eventualmente implicar uma questão de legitimação da comunicação dentro das organizações como espaço de discussão dessas questões.

Assim como nos apresenta Kunsch (2017, p. 48), concordamos que “as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado” e há hoje, de fato, pressões de diversos agentes da sociedade por uma atuação organizacional responsável – ainda que na busca por uma definição de ética.

Referências

- BACHELARD, G. *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
BACHELARD, G. *Filosofia do Não*. Lisboa: Presença, 2006.
BLÁZQUEZ, N. *Ética e Mídia*. São Paulo: Paulinas, 1999.
BOAVENTURA, K. T. *A comunicação e a perspectiva interdisciplinar*: 2014. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, DF.
BRAGA, J. L. *Dispositivos Interacionais*. Matrizes, Vol. 1, no. 1, 2011.
BRAGA, J. L. Um conhecimento aforístico. Trabalho apresentado no XXIII Encontro da Compós. *Anais...* Brasília: UnB, 2015.
ECHANIZ, P.; PAGOLA, E. *Ética e Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2007.
FRANÇA, V. R. V.; AIDAR, J. L. Comunicação como campo de cruzamentos. *Questões Transversais*, Vol. 2, no. 1, Janeiro 2014, pp. 1-15.

- GOMES, P. G. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- HOHFELDT, A. A apropriação pensamento hegemônico na pesquisa em Comunicação. In: MELO, J. M. *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KARAM, F. J. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2001.
- KARAM, F. J. *Jornalismo, ética e qualidade*. São Paulo: Summus, 1995.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação: uma ciência anexara e contudo rigorosa. In: SAID, G. *Comunicação: novos objetos, novas teorias?* Teresina: Fapepi, 2008, pp. 1-14.
- MARTINO, L. C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. In: CAPPARELLI, S. *et alli. A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre, Sulina, 2005.
- MARTINO, L. M. S. Teoria da Comunicação. Petrópolis, Vozes, 2009.
- MARTINO, L. M. S. A ética como discurso estratégico no campo jornalístico. *Líbero* v. 13, p. 31-38, 2010
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. *Ética, Mídia e Comunicação*. São Paulo: Summus, 2018.
- MARTINO, L. M. S.; SILVA, L. R. E. As condições de ética na prática do jornalismo investigativo. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, v. 8, p. 13-29, 2013.
- MATTOS, M. A. (Org.) *Metapesquisa*. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- MEDINA, C. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.
- QUIROGA, T. Pensando a episteme comunicacional. Campina Grande (PB), Ed. UFPB, 2013.
- ROMANCINI, R. *O campo científico da Comunicação no Brasil*. São Paulo, Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes – USP, 2006.
- SCHRAMMM, W.; RIVERS, W. *Responsabilidade na Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1979.
- SROUR, Robert Henry. Porque empresas eticamente orientadas? *Organicom* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 5, n. 8, p. 59-67, 1. sem. de 2008.