



A ética na comunicação interna: uma análise acerca do trabalho das Relações Públicas no âmbito organizacional¹

Victor Silva THEODORO²

Marcela Guimarães e SILVA³

Resumo

A partir da fundamentação teórica de Relações Públicas e comunicação interna, este artigo tem como objetivo compreender a conjuntura do trabalho desempenhado pelo profissional, a luz da ética, na proposição da criação de estratégias de relacionamento com o público interno, no campo da comunicação organizacional, a fim de estreitar os laços existenciais entre o público e a organização. Em um segundo momento, será apresentado a Teoria do Agir Comunicacional de Habermas e a perspectiva de "pragmatismo universal" como base para tratar essa questão da ética. A partir da análise, constata-se que o profissional de Relações Públicas deve estar atento e analisar o contexto em que está inserido, contemplando os diversos públicos com informações transparentes e dialógicas.

Palavras-chave: Comunicação interna; Ética; Relacionamento; Relações Públicas.

Abstract

From the theoretical foundation of Public Relations and internal communication, this article aims to understand the context of the work performed by the professional, by the light of ethics, in proposing the creation of relationship strategies with internal stakeholders in the field of organizational communication, in order to narrow the existential ties between the public and the organization. In a second step, the Theory of Communicational Acting by Habermas and the prospect of "universal pragmatism" as a basis for addressing this question of ethics will be presented. From the analysis, it appears that the PR professional must be aware and analyze the context in which it appears, contemplating the various public with transparent and dialogical information.

1. Introdução

O primeiro padrão a ser seguido pelas Relações Públicas foi criado por James Grunig, em meados de 1986. A ideia de que o profissional de relações públicas deve atuar de forma excelente, ou seja, buscar a efetivação dos objetivos da organização e

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Autor do trabalho. Acadêmico do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: victortheodoro1@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: marcelaguimaraes@unipampa.edu.br



seus diversos públicos se torna mais perceptível com o passar dos anos, uma vez que os públicos estão mais criteriosos.

Para que o profissional de Relações Públicas possa atuar de forma ética, o mesmo deve estar inserido na gestão do alto escalão organizacional (GRUNIG, 2009), afim de entender a missão, visão, valores e cultura da mesma, para estreitar os objetivos da organização com o dos diversos públicos, estabelecendo uma harmonia e bem-estar social.

Portanto, este estudo tem como principal objetivo entender a importância do trabalho das Relações Públicas, especificamente no âmbito interno organizacional, a luz da ética. A fim de estabelecer harmonia, efetivar a cidadania e criar um vínculo entre organização e público.

2. As Relações Públicas

Quando uma profissão surge, a real delimitação da suas atividades práticas e teóricas se concretiza com o passar dos anos. A prática, apesar de delimitar as funções, não conceitua a mesma. As Relações Públicas não se difere das demais categorias, pois até hoje a definição e a fundamentação da atividade e da profissão é discutida entre os teóricos.

Na primeira metade do século XX, as Relações Públicas atuavam muito mais no campo da persuasão, ao contrário de hoje. Mesmo os profissionais utilizando essa ferramenta até hoje, sabe-se que o diferencial, está no pensamento estratégico, no desenvolvimento de ações que visam o bem estar institucional a curto, médio e longo prazo visando o estreitamento de laços com os seus diversos públicos (externo e interno). E com o passar dos anos, as Relações Públicas se tornaram essenciais para o crescimento de uma organização, seja na questão institucional (imagem/identidade), ou na mercadológica (acúmulo de capital).

Entre as diversas discussões referentes as Relações Públicas, o surgimento do primeiro profissional do mundo também entra em pauta. Estudiosos apontam que a "marca" do conceito de Relações Públicas surgiu com Theodore Newton Vail, presidente da *American Bell Telephone and Telegraph Company*, que colocou no relatório anual da empresa, um capítulo que se intitulava *Public Relations*, em 1906. No texto, o presidente afirmou “os bons resultados econômicos daquela empresa tinham



tido por base as boas relações com os públicos internos e externos” (apud FONSECA, 2011, p. 17). Depois de um ano, fundou uma seção de reclamações para o público, defendendo a necessidade de "respeitar o interesse do público".

No início do século XIX, os Estados Unidos da América viviam um grande aumento da produção, consequência da Revolução Industrial. A imprensa ganhou força graças ao desenvolvimento econômico; a publicidade se destacou pelo número de ofertas das empresas; porém as desigualdades sociais também eram alavancadas. A classe alta se tornando mais rica, e a classe baixa mais pobre.

O tempo passou e o número de greves, conflitos e discordância aumentavam. Mediante as estes confrontos, um jornalista novato conseguiu uma entrevista com Willian Van Vanderbilt (grande industrial de linhas férreas). O entrevistado, questionado pelo fechamento de uma linha, afirmou "o público que vá para o Diabo" (PINHO, 2005, p.10). A notícia se espalhou rapidamente. E foi nesse contexto que surgiu as Relações Públicas. Em 1914, Ivy Lee (considerado por muitos o primeiro Relações Públicas da história), contrapondo-se a ideia de Vanderbilt, afirmou "o público tem que ser informado". (PINHO, 2005, p.13). O mesmo foi contratado para tentar mudar a imagem do magnata David Rockefeller, dono de um império petrolífero, considerado um dos indivíduos mais odiados dos EUA, na década de 20.

Na segunda metade do século XX, Edward Bernays, afundou-se em leituras, à pesquisa e à ciência. O mesmo é considerado o primeiro pesquisador das Relações Públicas, extremamente interessado pela área da persuasão. No entanto, antes dessa data (1954), Bernays, já havia fundado o primeiro gabinete de Relações Públicas do mundo, localizado em Nova York, em 1919, e se intitulava "consultor de Relações Públicas".

Bernays foi o primeiro professor de Relações Públicas, tendo exercido esse trabalho na Universidade de Nova York, no ano de 1923, e posteriormente na Universidade de Harvard. Escreveu o primeiro livro da história, intitulado *Cristalyzing Public Opinion*, em 1923, onde defendia o princípio de que as Relações Públicas estava situada no campo das ciências sociais, próxima a psicologia e sociologia. E por fim, criou o primeiro estatuto da profissão, definindo os princípios éticos e de atuação.

Teóricos da área das Relações Públicas buscam, até hoje, uma definição para a profissão. Chaumely e Huisman (1964) afirmaram "A definição de **relações públicas** é tanto mais difícil de encontrar quanto a delimitação do seu campo pelas especificações fora do setor da publicidade, da propaganda, da informação de imprensa ou mesmo da



documentação técnica, é muitas vezes irrealizável" (CHAUMELY & HUISMAN, 1964, p. 18, grifo do autor).

Conceituar Relações Públicas não é uma tarefa fácil. Com o passar dos anos, autores como James Grunig (1984), compartilhava tal dificuldade

Las Relaciones Públicas [...] también las pueden ejercer un empleado a tiempo parcial, o un voluntario que produce un folleto o una nota de prensa para una organización de caridad de una pequeña ciudad. Un Relaciones públicas puede pasar todo su tiempo escribiendo notas de prensa, informaciones para una publicación para los empleados, anuncios de servicio públicos o folletos informativos. Otro profesional puede que casi nunca escriba nada, y que pase su tiempo dirigiendo a otros profesionales, reuniéndose con la dirección, o tratando con la prensa. Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden obtener sus nóminas de grandes o pequeñas empresas de assoria o de negocios, administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones, hospitales, escuelas, etc. Por lo tanto, a primeira vista parece casi imposible encontrar una definición unívoca de Relaciones Públicas. (GRUNIG, 1984, p. 52)⁴

Grunig (1984) já destacava as duas atribuições dos profissionais de Relações Públicas, a primeira designada função técnica, ou seja, profissionais que atuam na produção de notas para a imprensa, folhetos informativos, entre outros; e a segunda vertente, denominada função gerencial, que é o trabalho estratégico do profissional de Relações Públicas, ou seja, a criação de um planejamento estratégico de comunicação, entre outras ações. No mesmo ano, Rax Harlow (apud GRUNIG), começou a alinhar e delimitar um conceito geral da profissão.

Las Relaciones Públicas son la funión característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos: implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como hermanientas principales (HARLOW apud GRUNIG, 1984, p. 53)⁵

⁴ As Relações Públicas [...] também podem exercer um trabalho em tempo parcial, ou um voluntário que produz um folheto ou uma nota de imprensa para uma organização de caridade de uma pequena cidade. Um relações publicas pode passar todo seu tempo escrevendo notas de imprensa, informações para uma publicação para os trabalhadores, anúncios de serviço publico ou folhetos informativos. Outro profissional pode ser que quase nunca escreva nada, e que passe seu tempo dirigindo a outros profissionais, reunindo-se com a direção, ou tratando com a imprensa. Os profissionais de Relações Públicas podem obter suas folhas de pagamento de grandes ou pequenas empresas de assessoria ou lojas, administração pública, organizações sem fins lucrativos, associações, hospitais, escolas, etc. Por tanto, a primeira vista parece quase impossível encontrar uma definição singular de Relações Públicas. (GRUNIG, 1984, p. 52, tradução nossa)

⁵ As relações Públicas são a função característica da administração que ajuda a estabelecer e manter linhas de mutua comunicação, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos: implica na gestão de problemas e conflitos; ajuda a direção a estar informada sobre a opinião pública; e ser sensível com a mesma; define e enfatiza a



Segundo o conceito de Harlow (apud GRUNIG, 1984) as Relações Públicas deveriam trabalhar no alto escalão organizacional, ou seja, atuando diretamente nas decisões tomadas pelos dirigentes. Essa ideia foi apropriada por Grunig (2009), que afirmava que as Relações Públicas deveriam corroborar na escolha das melhores opções para a organização, ou seja, atuar na legitimação de poderes, definindo assim a função gerencial

Com o passar dos anos, diversos autores reforçaram essa ideia. É o caso de Simões (1995) que afirmou "A **função política**⁶ da organização" [...] objetiva que, através de filosofia, políticas e normas, [...] como percebida realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos" (1995, p.83, grifo nosso), e continuou "Se assim o fizer, em princípio, a organização (suas decisões) será percebida como legítima, evitará conflitos no processo de transação com seus públicos e fará com que os mesmos lhes sejam fiéis e, além disso, multiplicadores de outros membros" (1995, p.83).

As Relações Públicas, através de todo o seu aporte teórico e prático, pode contribuir diretamente no trabalho de legitimação de poderes e opiniões, ou seja, auxiliar na tomada de decisões. Como o profissional atua diretamente com os públicos (interno e externo), a alta administração organizacional deveria levar em conta a necessidade de identificar os objetivos dos mesmos para que, a partir da criação de novas ações, o público fique satisfeito e apoie a organização.

Ambos os autores - Grunig e Simões - focam na necessidade do profissional atuar no alto escalão da empresa. Diferenciando um pouco dessa ideia, Margarida Kunsch (2003) afirma que as Relações Públicas também devem atuar no macro sistema da organização

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. Com partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar

responsabilidade da direção para servir aos interesses públicos; ajuda a direção a estar a favor da mudança e a utilizá-la de maneira eficaz, servindo como sistema precoce de aviso para facilitar a antecipação a tendências; e utiliza a pesquisa, o rigor e as técnicas da comunicação ética como ferramentas principais. (HARLOW apud GRUNIG, 1984, p. 53, tradução nossa)

⁶ Ao contrário de Grunig, Simões utiliza o termo "legitimação de poder", ao invés de "emponderamento". Segundo ambos os autores, as Relações Públicas deveriam atuar no micro sistema de uma organização, para que assim pudessem auxiliar na tomada de decisões.



institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (2003, p. 90).

A partir da criação de ações e estratégias para estreitar os laços existentes entre a organização e seus diversos públicos, Grunig (2009), propôs quatro modelos, a fim de entender a cultura organizacional e os padrões de comunicação adotados pelas mesmas. O primeiro, denominado "agência de imprensa", tem como caráter principal a utilização dos meios de comunicação de massa para atingir os seus públicos, ou seja, tem o aspecto unidirecional (emissor - mensagem - receptor), a mensagem apenas vai, não há o *feedback*.

O segundo modelo é designado como "informação pública". O mesmo também não propõe o *feedback* entre organização/público e não utiliza pesquisa como ferramenta de apoio. E tem como principal característica apenas a disseminação de informações. Organizações que à utilização acreditam que o público deveria ter o mesmo pensamento, característica e objetivo da mesma. Esse modelo também é atribuído como uma assessoria de imprensa.

O terceiro modelo, "assimétrico bidirecional", já se diferencia, por diversos motivos, dos dois primeiros. Em primeira instância pela questão de dar voz ao público, mesmo que seja em pequena proporção. Mas o mesmo é muito criticado por possuir um pensamento crítico e rígido. As empresas que o adotam tentam através da comunicação, ou melhor, da persuasão, "manipular" os seus públicos. Afirmam que o público, em caso de falhas ou problemas, é o detentor da culpa.

E por fim o último modelo, "simétrico bidirecional", que na teoria e na prática, deveria ser o mais utilizado pelos empresários e organizações. O mesmo busca a compreensão mútua entre a organização e o seu público. E principalmente, proporciona a conversação entre os mesmos, pois acredita que os objetivos da organização e dos públicos deveriam estar alinhados. Uma característica que a diferencia dos outros modelos é a utilização de pesquisas, seja de cunho interno ou externo, para que a partir disso, possa evitar conflitos e crises. Segundo Grunig

[...] baseia as relações em negociação e concessões, normalmente **é mais ético** que os demais modelos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação (2009, p. 32 - 33, grifo nosso).



Kunsch (2003) relata a importância do trabalho das Relações Públicas, não apenas para fins lucrativos, mas também para o bem-estar social, ou seja, com o seu trabalho o mesmo poderia reduzir a insatisfação do público interno e dos demais públicos. Essa é uma das principais estratégias do profissional, pois, o mesmo, através de todo o aporte teórico e prático, visa estreitar os laços entre a organização e seus diversos públicos. Com isso, a organização se desenvolve e cria laços, aumentando o seu desempenho e papel social perante a sociedade, ou seja, a utilização do quarto modelo proposto do Grunig (2009).

Todos os pesquisadores citados anteriormente destacaram a necessidade de estreitar laços com os diversos públicos de uma organização. Seguindo a definição básica de públicos, criada por França (2008), há três tipos: o externo, o misto e o interno (o último é o foco da pesquisa). Segundo o mesmo

[...] o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e de mais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização (FRANÇA, 2008, p. 100).

Segundo Baskin, Aronoff e Lattimore (apud GONÇALVES, 2013) "O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os objetivos organizacionais e as expectativas sociais" (2013, p. 21), pois a necessidade desse estreitamento de laços transita do bem-estar social ao retorno de capital, visando efetivar os objetivos da organização e dos seus diversos públicos.

Os públicos interferem diretamente na organização. A mesma sempre necessitará do apoio dos seus públicos, seja o externo "[...] qualquer conjunto de indivíduos que têm interesses comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente, a curto ou em longo prazo (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 604); o misto "é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição" (FRANÇA, 2008, p. 44). E especificamente, como objeto de estudo desse artigo, o interno, que de acordo com França (2008), abrange todas as pessoas que possuem uma dependência socioeconômica, e que estão inclusas literalmente, dentro da empresa, como por exemplo: funcionários de todos os setores organizacionais, entre outros.



O público interno está diretamente ligado ao bem-estar organizacional, pois através do trabalho do mesmo, a empresa consegue obter retorno mercadológico. E muito mais do que isso, através desse bem-estar interno, o público permanece satisfeito, dessa forma, o retorno institucional acontecerá, pois o público interno é uma das imagens mais essenciais da empresa, e com isso, há o fortalecimento da identidade organizacional.

Segundo Kunsch (2003) o principal motivo do trabalho do profissional de Relações Públicas para o público interno está na necessidade de evitar conflitos, pois "A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar conflitos e a buscar soluções preventivas" (KUNSCH, 2003, p. 159)

O profissional de Relações Públicas pode criar diversas ações e estratégias direcionadas ao público interno, entre elas: criação do mural interno (informativo), calendarização das datas comemorativas dos profissionais que atuam na organização, palestras motivacionais, workshop com temas relacionados ao bem-estar, por exemplo, caixa de sugestão (participação ativa do público interno), entre outras. A comunicação interna é de suma importância para a organização, pois, segundo Kunsch

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem [...] A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. (KUNSCH, 2003, p.159)

Diferenciando um pouco dos autores citados, Peruzzo (2003), destaca os fatores que influenciam o trabalho do profissional de Relações Públicas, ou seja, as relações capitalistas existentes entre chefe/colaborador, e a partir disso afirma que o profissional sempre buscará efetivar os objetivos da organização, priorizando os objetivos do alto escalão, ao invés dos objetivos dos públicos.

É evidente que há ambiguidade nas Relações Públicas como são apresentadas. Por exemplo, apontam-se as Relações Públicas como tratando e servindo o interesse público e ao mesmo tempo em que lhes são retribuídas funções de resguardar os interesses das instituições e governos na sociedade burguesa, que são interesse da classe (PERUZZO, 2003, p.52)

Peruzzo continua "O profissional de Relações Públicas conduz suas atividades de maneira discreta [...] procurando estabelecer um clima de harmonia social



(PERUZZO, 2003, p.105). A partir desses apontamentos e questionamentos, surge o problema de pesquisa. A ética das Relações Públicas é diretamente ligada a esses fatores externos e internos. Fatores que influenciam-no na criação de ações e estratégias. E muitas dessas, criadas e executadas, para "esconder" o real ambiente de trabalho e persuadir os seus colaboradores. Habermas (apud GONÇALVES) defende que "as Relações Públicas, tal como os outros agentes na área mediática, continuam a agir de acordo com uma lógica sistêmica manipulativa" (GONÇALVES, 2013, p.197)

Portanto, ao se analisar o trabalho desempenhado pelas Relações Públicas, deve-se levar em conta o modelo adotado pela organização. Os mesmos fundamentais para identificar o modo como a instituição atua. E a partir disso, compreender como a ética permeia a atuação do profissional no âmbito interno da organização.

3. A ética das Relações Públicas

O que é ética? Do grego *ethos* (caráter, modo de ser de uma pessoa). A ética pode ser definida como um conjunto de "regras", ou seja, princípios e valores morais que norteiam a conduta da sociedade. A mesma tem como objetivo principal manter o engajamento, equilíbrio e o bom funcionamento social.

O código de ética do profissional de Relações Públicas⁷ (apud PERUZZO) estabelece

[...] guardar sigilo sobre o que saiba em razão de seu ofício; [...] respeitar os princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem; [...] agir honesta e lealmente em todas as ocasiões [...]; participar da vida da comunidade, assumindo responsabilidades construtivas, cívicas e sociais, jamais visando ou admitindo palavras ou atos que possam prejudicar o conceito e os interesses de nossa Pátria (2003, p. 105)

Até que ponto as Relações Públicas atuam de forma ética? As interferências existentes, seja no âmbito interno ou externo, reforçam a necessidade do profissional trabalhar eticamente, agir com conduta e moral, pois, a partir do momento em que a empresa decide tomar decisões que acarretam negativamente na vida e no bem-estar de seus colaboradores, o profissional deveria ir contra as mesmas. Pois segundo a II Seção, artigo 3º, do código de ética

⁷O código foi estipulado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Disponível em: http://www.conferp.org.br/?page_id=35



O profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes até vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste código (CONFERP, 2001).

O código prevê a importância e a necessidade de se atuar eticamente, pois, o mesmo determina que haja transparência no trabalho desempenhado pelo profissional. Todos os colaboradores de uma organização buscam a transparência no trabalho, para que a partir disso, o trabalho flua de forma positiva. Mas para que isso ocorra, o profissional de Relações Públicas deveria atuar diretamente com o seu público interno, pois, o mesmo também é colaborador da organização "a forma como a 'tradução' da racionalidade do mundo da vida é efectuada pelo sistema depende da forma como o profissional de relações públicas 'olha' para os seus objectivos profissionais" (GONÇALVES, 2013, p. 198)

A partir da perspectiva empreendida pela Teoria da Ação Comunicacional - fundamentada na perspectiva do 'pragmatismo universal -', de Habermas (1989), é possível analisar o Relações Públicas como um profissional disposto a desvelar os processos da compreensão mútua no ato de se comunicar com transparência. A mesma busca entender as relações existentes entre sujeito/sujeito e/ou sujeito/objeto, no caso desse projeto, o profissional de Relações Públicas com o seu público interno.

O conceito de 'pragmatismo universal', proposto por Jürgen Habermas (1989), traz consigo duas vertentes: a primeira designa a necessidade do profissional de comunicação - neste caso apropria-se os conceitos do autor como base ética das Relações Públicas para essa pesquisa - entender e reconstruir as condições do sujeito, ou seja, os processos implícitos e fatores que os influenciam no cotidiano e no contexto organizacional, seja de caráter social, cultural, econômico e político. Por fim, a segunda busca entender e analisar o modo que o emissor se comunica e transmite, de maneira ética e transparente, a mensagem para o receptor.

Segundo Habermas (1989) a teoria do agir comunicativo fundamenta-se na ética do discurso, pois essa teoria visa concretizar o surgimento dos estádios⁸ da consciência moral, pois segundo o mesmo, esta tem como objetivo entender os fatores que levam os atores comunicacionais a concretizar os seus objetivos, seja por meio de

⁸ KOHLBERG apud HABERMAS, 1989, p.159-160



um acordo, cooperação e estabilidade - segundo Habermas (1989) esse é o melhor meio - ou seja, por "armas ou bens, ameaças ou seduções, sobre a definição da situação ou sobre as definições ou motivos de seus adversários" (HABERMAS, 1989, p.165).

Habermas (1989) explica a dificuldade em estabelecer e analisar a teoria do agir comunicativo

[...] pois ela refere-se a estruturas de uma interação guiada por normas e mediatizada linguisticamente, estruturas essas nas quais se encontra *reunido* o que a psicologia separa analiticamente sob os pontos de vista da adoção de perspectivas, do juízo moral e do agir (HABERMAS, 1989, p.162, grifo do autor)

Analisando as Relações Públicas através do conceito do agir comunicativo através do pragmatismo universal, reafirma a necessidade do profissional conhecer os diversos públicos da organização, para que a partir disso, possa entender os valores morais dos mesmos, pois segundo Habermas (1989) os valores morais se diferenciam de um ser humano para o outro. Segundo Gonçalves

podemos ver as relações públicas com outros olhos: como uma 'intérprete' da racionalidade instrumental do sistema (organização) na racionalidade orientada para a compreensão do mundo da vida (públicos). [...] se percebermos o mundo da vida como uma expressão da racionalidade dos públicos da organização e a organização como expressão do sistema, a verdadeira questão a colocar será, então, se as relações públicas podem ou não oferecer a oportunidade de restaurar o par sistema/mundo da vida através de uma justificação contínua da acção do sistema na perspectiva da racionalidade do mundo da vida (GONÇALVES, 2013, p. 197)

Portanto, as Relações Públicas deve entender a sua importância para o estreitamento de laços entre o sistema e o mundo da vida, buscando entender as diferenciações existenciais e ambientais. Gonçalves (2013) aponta essa necessidade e explica as mudanças existenciais entre os ambientes sociais

A distinção entre mundo da vida e sistema não deve ser entendida como uma análise empírica da realidade, mas antes como distinção entre formas diferentes de racionalidade, tendo cada uma as suas próprias implicações na acção. Referem-se, portanto, a diferentes esferas na sociedade, a diferentes formas de acção social e a diferentes meios de coordenar acções. De forma simples, o mundo da vida pode ser compreendido como o conjunto de conhecimentos culturais e normas sociais; inclui todas as normas espontâneas referentes à família, moral, religião, etc. É no mundo da vida que as relações intersubjectivas se organizam intuitivamente, onde ocorrem as



problematizações e discussões práticas que podem ou não levar à discussão de valores morais (GONÇALVES, 2013, p. 183).

Portanto, deve-se ser cauteloso para discutir o conceito de ética. O verdadeiro significado do mesmo está subentendido em cada sujeito como Habermas afirma "entrelaçado como um sistema de perspectivas de mundo" (1989, p.166) O conceito pode estar explícito em dicionários, em autores que estudam o seu valor, mas mesmo assim, o entendimento vai além disso.

As Relações Públicas, mesmo tendo o código de ética estipulado pelo Conselho Federal de profissionais de Relações Públicas (CONFERP) como apoio, tende a entender, como base concreta, a importância do seu trabalho para o bem mútuo, e a partir disso, efetivar os objetivos tanto da organização quanto do seu público "as relações públicas operam na esfera pública tendo como objectivo último legitimar os interesses das organizações na sociedade em relação às exigências do bem comum" (GONÇAVES, 2013, p. 197). Grunig e White (apud GONÇALVES) afirmam que "[...] as relações públicas devem basear-se mais numa perspectiva que incorpore a ética no processo de relações públicas do que numa posição que debata apenas a ética dos resultados alcançados". (2013, p. 207), ou seja, o processo da criação de ações e estratégias de comunicação para o bem-estar do seu público. Agir eticamente não apenas para obter o retorno mercadológico, mas para que o clima organizacional fique harmonioso e o público interno satisfeito.

A organização precisa legitimar suas ações na esfera pública, pois depende dela para o seu desenvolvimento, ou seja, a mesma pode optar por empregar o modelo simétrico bidirecional criado por James Grunig (2009) para efetivar os objetivos da organização e do seu público.

Na minha opinião, o campo das relações públicas foi constituído na sociedade no processo histórico através do qual os indivíduos sentem que os valores sociais são influenciados quer pelas actividades das organizações privadas quer pela intervenções governamentais e, pelo factor histórico de que os indivíduos enquanto cidadãos reivindicam o direito e o dever de avaliar a legitimidade dessas actividades (HOLMSTRÖM apud GONÇALVES, 2013, p.196)

Portanto, as Relações Públicas, através do conceito de pragmatismo universal criado por Habermas (1989), deve estar atento a todas as diferenciações culturais, econômicas, políticas e sociais, e com isso distinguir as relações intersubjetivas entre



sujeito/sujeito e sujeito/objeto, para que assim, possa agir eticamente no âmbito interno organizacional.

4. Conclusão

Com o passar dos anos, diversas instituições (primeiro, segundo e terceiro setor), passaram a reconhecer a importância e a relevância de se comunicar com os diversos públicos (interno, externo e misto). Tendo em vista essa nova forma de ver as diferenciações existentes entre organização e público, os profissionais de Relações Públicas ganharam espaço no mercado de trabalho.

Através deste estudo, constata-se a necessidade das organizações se aterem a utilização do melhor modelo, proposto por Grunig (2009), a fim de criar laços com os seus diversos públicos, visando a harmonia e o bem-estar institucional e social. Para que isso ocorra, o modelo simétrico bidirecional, juntamente com as Relações Públicas como base, poderia ser o melhor modelo a ser adotado, proporcionando o *feedback* entre organização e público.

Por fim, conclui-se que o profissional de Relações Públicas, para trabalhar de forma "excelente" - segundo Grunig (2009) - deve pautar-se pelos princípios éticos a fim de criar uma harmonia organizacional e estabelecer uma compreensão mútua, por meio de diálogos transparentes e objetivos.

5. Referência Bibliográfica

CHAUMELY, Jean., HUISMAN, Denis. **As Relações Públicas**. Itu: Difusão Europeia do Livro, 1964.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendes. 2008.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações públicas**. Portugal: Minerva Coimbra, 2013.

GRUNIG, James E. **Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1.ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____, HUNT, Todd. *Dirección de Las Relaciones Públicas*. Espanha: *Gestión* 2000, 1984



HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das relações públicas**. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 1º, 2005. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

Código de Ética do profissional de Relações Públicas. Disponível em <http://www.conferp.org.br/?page_id=35> Acesso em: 02/02/2014 .