

***Práxis Reflexiva das Relações Públicas: uma proposta de sistema de certificação ética para a comunicação organizacional digital*¹**

Elisangela LASTA²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

A cultura apreendida na contextualização da sociedade midiaticizada está baseada na dinâmica das produções e coproduções entre múltiplos atores, por meio dos processos comunicacionais nos ambientes digitais. Entretanto, a cultura organizacional ainda estabelece os processos comunicacionais com ênfase na organização como única “emissora”. Corroborando, os programas de qualidade e certificações, que são considerados como essenciais à sobrevivência das organizações na atualidade, não contemplam, nem mencionam os processos comunicacionais nos seus indicadores e padrões. A partir deste panorama visamos propor, neste artigo, um sistema de certificação ética, baseado nos pressupostos da *práxis* reflexiva das relações públicas (deontologia) ao considerar o público partícipe deste processo, considerando-o consciente de sua corresponsabilidade ética no esforço por ambientes digitais com qualidade e assim conferindo acreditação a gestão do profissional de relações públicas e reconhecimento à comunicação digital organizacional.

Palavras-chave: *práxis* reflexiva das relações públicas; sociedade midiaticizada; ética; selos e certificações; comunicação organizacional digital.

Introdução

A cultura apreendida na perspectiva da sociedade midiaticizada nos imputa considerar a premissa acerca dos agenciamentos dos múltiplos atores sociais com os ambientes digitais, pois, estes facilitam o processo da prática de produção e coprodução de discursos e sentidos, conseqüentemente, junto com esta emancipação ocorre também o aumento da responsabilização dos atores nessa “esfera”. Contudo, essa sociedade baseada em informação e comunicação não se realiza para todos do mesmo modo. Portanto, estabelecemos o componente da sociedade – aqui compreendido pelo sistema organização-públicos – na conjuntura das relações de poder no sistema social (dimensão política). Logo, na *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada sustentada na ética (legitimação), política (relação) e estética (processo comunicacional), envolvendo a

¹ Trabalho apresentado ao GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente do Departamento de Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro dos Grupos de Pesquisa: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) WebRP: Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM. E-mail: elisangela.lasta@gmail.com.

interpretação crítica nessas relações e, conseqüentemente, o (re) pensar das estratégias de se comunicar.

Ao se adentrar nessa concepção da legitimidade interseccionada à ética, tem-se que, nesta última, encontra-se a vinculação com a atitude ético-política, realizada por meio dos processos comunicacionais. Estas considerações nos encaminham para o objetivo deste artigo que é discutir a possibilidade da criação de uma proposta de sistema de certificação ética para os ambientes digitais das organizações, a partir de uma deontologia das relações públicas. Visando alcançá-lo fez-se uso da pesquisa bibliográfica.

O artigo apresenta três subdivisões: na primeira contextualizamos os aspectos da cultura na sociedade midiática com Montardo (2005), Jenkins (2008), Lemos e Lévy (2010), Sodré (2009), Verón (2014), Barichello (2014) e Lasta (2015); na segunda, abordamos a dinâmica envolta no ensino da *práxis* das relações públicas com Moura (2005; 2008), Simões (1987; 1995) e Lasta (2015); sob o enfoque reflexivo com Vázquez (1968) e Giddens (2003) e sua implicação com a ética, a partir de Sodré (2009) e Grunig (2014); na terceira parte trazemos a proposta a ser discutida sobre a certificação ética para ambientes digitais das organizações com Scroferneker (2009) e Maciá-Barber (2014) e a correlacionamos com a deontologia das relações públicas.

(Re) engendramento da cultura na sociedade midiaticizada

Compreendemos neste artigo a sociedade midiaticizada por meio da cultura envolta às apropriações e usos dos/nos ambientes digitais; isto é, por intermédio da conceituação da cibercultura, considerada como matriz de sentidos contemporânea, que de acordo com Montardo (2005), pauta e é pautada por temas da sociedade e está imbricada na dinâmica entre a tecnologia e os aspectos socioculturais. Pois, como salienta Jenkins (2008), as “novas” e “antigas” mídias estão e irão se integrar cada vez mais e, conseqüentemente, transformam as formas de produzir e consumir informações.

Este contexto, ao ampliar as possibilidades comunicacionais entre múltiplos atores sociais implica em alteração dos e nos processos de produção, de criação e de circulação de informações, serviços e produtos, que, de acordo com Lemos e Lévy (2010), nos introduzem ao tripé: 1º) liberação da emissão: emergência de vozes e discursos variados que anteriormente eram reprimidos nas edições pelos *mass media*; 2º) conexão generalizada: ideia de que tudo está na rede e tudo comunica; e 3º) a reconfiguração social,

cultural, econômica e política: reconfiguração das práticas, modalidades midiáticas e espaços, que transformam as estruturas sociais, institucionais e as práticas comunicacionais, porém sem substituir seus respectivos antecedentes.

Para Lemos e Lévy (2010), esses três elementos estariam na base do “desenvolvimento” da cultura como um todo, já que a liberação da palavra serviria para recombinação e criar processos de inteligência, de aprendizagem e de produção, coletivos e participativos. Continuaremos com o modelo informativo “um-todos”, porém o modelo conversacional “todos-todos” das ambiências digitais continuará a se desenvolver. Com a internet percebemos o (re) engendramento de outras formas políticas, uma vez que, não se trata apenas da mudança na forma de consumo midiático, mas que vai além, nas formas de produção e distribuição de conteúdos; por exemplo, “[...] ao ‘tempo real’ (do receptor preso ao fluxo do aqui e agora) das mídias massivas, acrescenta-se um outro, um tempo de escolha (e de reflexão) de uma memória ampliada, planetária e viva (já que é atualizada por qualquer um) do ciberespaço” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 78).

Esta contextualização nos insere na sociedade midiaticizada, na transformação nos modos de ser, tanto das instituições, quanto dos indivíduos (FAUSTO NETO, 2005; SODRÉ, 2009), que se dá por meio da exteriorização dos processos mentais reconhecidos na forma de dispositivos técnicos, implicado em três consequências, conforme explica Verón (2014): 1ª) autonomia dos emissores e receptores dos signos materializados (como resultado da exteriorização); 2ª) persistência no tempo dos signos materializados (alterações na escala do tempo e do espaço); 3ª) corpo das normas sociais definindo as formas de acesso aos signos, que passam a ser autônomos e persistem no espaço/tempo.

Os processos mentais passam a ser exteriorizados por meio das ambiências digitais e, estas, acionadas por discursos sociais. Nesse sentido, concordamos com Sodré (2009) que entende as ambiências como extensões especulares que os múltiplos atores sociais habitam, considerando seus códigos e regras próprias. Sendo que, nelas, o ator pode “entrar” e “mover-se” por meio de suas interfaces. Consequentemente, a comunicação digital pode ser apreendida como forma social, pois de acordo com Montardo (2005, p. 13): “Admite-se que haja ocorrência tanto da relação social quanto da simples coexistência de indivíduos”.

Corroborando com o pensamento de Montardo, para Lasta (2015), os sujeitos ao se agenciarem a uma ambiência digital se exteriorizam e, por meio da ambiência, e nelas, constroem os seus próprios espaços de “fala” e “atuação”, sendo, por conseguinte, propositores e criadores. Contudo, Sodré (2009) adverte que esse agenciamento (ator-

ambiência), mais do que exteriorizar processos mentais, virtualiza o “mundo” e, no seu interior, reordena o social mediante conteúdos (o que se diz) e os significados. Logo, além de se “falar”, se reconhece o valor social do outro, isto é, como afere Barichello (2014), a cultura, neste contexto, como matriz de práticas sociais e comunicacionais nos e com as ambiências digitais.

Consequentemente, essa emancipação dos múltiplos atores sociais em função da liberação do polo emissor (liberação da palavra), da conexão e da (re) configuração da sociedade em suas diversas dimensões implica em responsabilização. Se o ator tem “liberdade” para se expressar (emancipação) em uma rede mundial interconectada, também é convocado a responsabilizar-se pelos seus atos/discursos nesse espaço.

Esse (re) engendramento da cultura pensada como matriz, de acordo com Barichello (2014), repercute nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade; ou seja, interferem nas lógicas pelas quais as organizações se comunicam, se constituem e se legitimam. Contudo, também repercute na área das relações públicas, na sua deontologia na sociedade midiaticizada (LASTA, 2015), logo também na experiência ética da educação (*hexis*) incorporada nas tecnologias e relacionada com as transformações sociais (SODRÉ, 2009). Nesse contexto, conforme expõe Grunig (2014), o profissional de relações públicas lida, regularmente, com os valores de confiança e reputação; portanto, ele deve ser a “consciência” para as organizações nas quais atua, sendo uma espécie de conselheiro de ética. Uma vez que, o profissional ético possui esclarecimento em relação a esse papel, consequentemente, poderá fornecer aconselhamentos éticos.

Hexis educativa na sociedade midiaticizada: uma questão de ética na práxis reflexiva das relações públicas

Como a atividade profissional de relações públicas é obtida no âmbito universitário, por meio da graduação no Curso de Relações Públicas, logo envolve ciência e, esta, no intervir no fenômeno social específico. Nesse sentido, abrange a *hexis* educativa, de acordo com Moura (2005), estudiosa acerca da trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil, que teve seu interesse despertado por essa temática, ao observar os problemas que a prática profissional impõe aos acadêmicos de relações públicas. Para Moura (2008), um dos possíveis fatores que podem ter ocasionado tal situação se encontra no fato de o Curso de Relações Públicas ter surgido em decorrência das necessidades do mercado, a partir das

exigências da sociedade. E, isso, consequentemente, acarretou em um currículo mínimo formulado pela teoria e pesquisa no campo da comunicação, contudo seu ensino esteve baseado em matérias de natureza profissional/prática.

Ao considerar essa problemática, envolta à prática profissional para com os acadêmicos de relações públicas, buscamos adentrar no ensino da área, a partir da compreensão da prática da atividade profissional de relações públicas implicada em teoria, como também na atividade prática. Portanto, integra os aspectos conceituais com os operacionais, resultando em *práxis* – íntima unidade entre teoria e prática (VÁZQUEZ, 1968) e a introduzimos no nível reflexivo, pois a questão ética, como afere Grunig (2014), oferece atribuições ao profissional de relações públicas, para que este possa ser uma espécie de “consciência” da organização na ou da qual presta seus serviços. Pois, como adverte Vázquez (1968), a *práxis* reflexiva implica no grau de envolvimento da consciência do sujeito ativo no processo de transformação da realidade.

Corroborando, Giddens (2003) destaca que os atores possuem capacidade para: a) entender o que fazem; e b) entender enquanto fazem. Assim, prestam atenção aos eventos que se desenrolam no seu entorno, portanto, há monitoração reflexiva da ação e conduta tanto de suas próprias atividades como a dos outros. Isto é, implica no processo de consciência acerca dos fluxos de conduta e no contexto da atividade social, que ocorre por meio do processo contínuo de recriações pelos atores através dos meios, nos quais estes atores se expressam. Desse modo,

Comprovar exatamente o que é que os atores conhecem, e como aplicam esse conhecimento à sua conduta prática (empreendida tanto por atores leigos quanto por observadores sociais), [...] – uma compreensão de práticas recursivamente organizadas – donde são derivadas as hipóteses sobre esse conhecimento (GIDDENS, 2003, p. 106).

Assim, a consciência consiste nesse conhecimento das regras e táticas pelas quais a vida social é constituída e reconstituída recursivamente. Essa consciência refletida no contexto da vida cotidiana na sociedade midiaticizada converge para a experiência com e na tecnologia digital, que implica, de acordo com Sodré (2009), no ambiente e na projeção que se espacializa, descreve e narra. Ou seja, constrói “eus” análogos/*selves* substitutivos; portanto, a consciência está voltada à pura comunicação com os outros e consigo mesmo. Consequentemente, a ação torna-se algo mais que a reprodução indiferente de ações mecânicas, logo pressupõe *hexis* – ação que exprime transformação pelo ator –

considerando dois movimentos: 1) a liberdade *a priori*; e 2) aceitação da responsabilidade pelas próprias ações.

Considerando essa conjuntura, adentramos na questão da *hexis* educativa no contexto da *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada, que no artigo está proposta a partir do fazer/existir/representar das instituições não midiáticas³ nos e pelos ambientes digitais (como mediação), por meio do saber dizer/publicizar ético (legitimidade), político (relacionamento) e estético (processo comunicacional sócio-técnico-discursivo) (LASTA, 2015). Logo, implica em diálogo e negociação, isto é, nas explicações e justificações concernentes a estas instituições. Pois, a natureza interativa dos ambientes digitais torna-se útil para processos comunicacionais dialógicos.

De acordo com o que destaca Dupas (2005, p. 42), “[...] *legitimidade* é a qualidade de ser considerado legítimo por essa mesma sociedade” (grifos do autor). Portanto, a exteriorização dos atores (saber dizer/publicizar) objetiva a legitimidade, ou seja, serem considerados legítimos pelo outro; contudo requer a instauração do processo de legitimação: o seu explicar e justificar ao outro. Logo, a legitimidade ancora a ética nos processos comunicacionais (estética) no âmbito dos relacionamentos (política), pois sem essa dinâmica a atividade de relações públicas não justifica sua existência e utilidade à sociedade.

Considerando essas observações, a atividade pode vir a ser operacionalizada por meio de três metáforas (SIMÕES, 1987; 1995):

- Relações públicas é uma “via de mão dupla”: nesta metáfora há a proposição que “[...] para existir um bom nível funcional de Relações Públicas, deve existir, entre a organização e seus públicos, um sistema que permita fazer fluírem informações nos dois sentidos [...]” (SIMÕES, 1987, p. 125). Já os procedimentos relativos a ela são: a) facilitar a entrada de mensagens que venham dos públicos de interesse. Esta metáfora “[...] leva a organização a aplicar, intrinsecamente, políticas e normas participativas” (SIMÕES, 1987, p. 126);

- Relações públicas é uma política de “portas abertas”: nesta metáfora os públicos seriam partícipes nas decisões propiciadas por normas e aos procedimentos de: a) permitir que os públicos de interesse conheçam o que se passa com a organização; b) distribuir o

³ São aquelas organizações/instituições/empresas que se apropriam e utilizam lógicas e operações relativas ao campo dos mídias no contexto relativo à comunicação organizacional, voltada ao público externo, embora não tenham como finalidade a elaboração de produtos midiáticos (FAUSTO NETO, 2005; VERÓN, 1997).

poder por meio da participação dos públicos nas suas decisões. A intencionalidade dessa metáfora é tornar a organização simpática aos públicos, aberta e sensível a eles;

- Relações públicas é uma “casa de vidro”: nesta metáfora há a vinculação dos públicos à ideia de transparência a partir da intenção de informar sobre os acontecimentos da organização e os seus porquês. De acordo com Simões (1995, p. 115), “[...] o simbolismo da casa de vidro é proposto para ser colocado em prática através da ideologia da transparência organizacional, informando suas políticas, normas, dados financeiro-econômicos”. Já os procedimentos relativos a ela são: a) relacionar a comunicação ao exercício de poder e; b) informar tudo que seja de interesse público. Essa metáfora coloca em prática a ideologia da transparência organizacional fazendo uso da comunicação por meio do “discurso” para explicar e justificar.

Essas metáforas ressaltam um dos pontos fundamentais da função e da atividade: a relação entre comunicação e exercício de poder legítimo. Deste modo, com a ética articulada à legitimidade, podemos pensá-la a partir do processo comunicacional (discurso produzido para e nos ambientes digitais). Pois, a base ética das relações públicas encontra-se no discurso articulado pelos meios que permitem a negociação da organização com seus públicos.

E, assim, adentramos na questão da ética na *práxis* reflexiva das relações públicas no âmbito digital (deontologia) a partir de Lasta (2015), que entende que os processos nos ambientes digitais deveriam ocorrer não somente sobre o si mesmo das organizações, mas também com o outro, a partir do outro e sobre o outro. Consequentemente, fluxos de sentido relativos às organizações e, não somente das organizações (BALDISSERA, 2009). A comunicação organizacional, de acordo com Scroferneker (2006), implica em trocas, atos e ações compartilhadas; logo, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo. Pois, a base legal, mesmo sugerindo a ideia de autoridade de direito e obtida ou pela lei ou pela tradição, não são suficientes nas relações estabelecidas no sistema social. Consequentemente, a base da ética implica em legitimidade que é concedida pelo outro.

A partir destas considerações observamos que, os ambientes digitais possuem parte ativa no processo de conhecimento para a deontologia na área das relações públicas. Pois, como orienta Montardo (2010), há como as organizações ampliarem e explorarem os ambientes digitais ao propô-los como “espaços” de conversação. Isto é, tornando o público partícipe dos processos por meio da coprodução de conteúdos e, assim não somente “falar” para, mas também com o público. Portanto, a busca de legitimidade com conduta ética está

fundamentada na negociação, explicação e justificação relativas às organizações, que se se dão através dos processos comunicacionais nas ambiências digitais.

Entretanto, Grunig (2014), adverte que apesar dos ambientes digitais terem uma natureza interativa e tornarem-se úteis para a área de relações públicas a partir de uma comunicação dialógica, ainda há problemas éticos em relação a sua utilização no que se refere ao sigilo e a abertura que se dá neles. Pois, de acordo com o teórico ainda há uma grande parcela de profissionais de relações públicas que exercem papel de defensores e não conselheiros. E para ele o profissional ético possui esclarecimento em relação ao seu papel de “consciência” para as organizações. Sendo assim, o contexto dos ambientes digitais torna-se campo fértil para o estudo de problemas éticos em relações públicas. Consequentemente também para o desenvolvimento de teorias de relações públicas que incorporem essa ideia do profissional como “consciência” para as organizações no processo educacional.

Deontologia das relações públicas: proposta do sistema de certificação ética para ambientes digitais das organizações

Considerando essa fundamentação teórica, uma possível proposta, para dar sustentação ao profissional de relações públicas como conselheiro ético nesse contexto, se encontra na certificação ética para ambientes digitais das organizações. Certificação que considere os processos comunicacionais nas ambiências digitais como critério. Pois, como adverte Scroferneker (2009), nos programas de qualidade e certificações os indicadores e padrões não contemplam a comunicação e nem a mencionam. Consequentemente, a cultura organizacional ainda tem na informação a base como única “emissora”, logo com ênfase somente na organização.

De acordo com Scroferneker (2009), os programas de qualidade e certificações quando assumidos por uma organização passam a normatizar procedimentos e a disciplinar comportamentos sob o objetivo de obterem reconhecimento tanto nacional como internacionalmente. Consequentemente, “As certificações e/ou obtenção de prêmios foram transformados em passaportes para o (ingresso) e manutenção em um mercado cada vez mais competitivo, seletivo e excludente, no qual somente os fortes sobrevivem” (SCROFERNEKER, 2009, p. 207). E para implantar um programa de qualidade ou solicitar

uma certificação se faz necessária à comunicação, contudo como adverte a autora, as organizações permanecem negligenciando a relevância dos processos comunicacionais.

Esta conjunta, no qual os atores organizacionais atuam se encontra redimensionada, logo transforma seu ambiente “tradicional” e conduz ao rearticular e ao redefinir das relações espaço-temporais. Pois, na cultura da sociedade midiaticizada, como vimos anteriormente, há um conjunto de múltiplos atores sociais que criam seus espaços e nestes regulam seus tempos. Consequentemente, a comunicação no âmbito organizacional para assumir seu caráter estratégico deveria estar baseada nas práticas comunicacionais que, por sua vez, surgem dos processos comunicacionais. Isto é, estar articulada nas políticas de comunicação construídas de forma coletiva. Uma vez que, o caminho para os programas de qualidade e certificações se dá a partir de auditorias, que são atividades de avaliação e verificação, como descreve Scroferneker (2009, p. 211), “Trata-se, portanto, de uma perspectiva investigativa fundamentalmente desenhada para descobrir, entender, e promover a inovação em processos e sistemas sociais e organizacionais”, ou seja, investigam o ambiente organizacional.

Nossa proposta de certificação ética busca tornar os múltiplos atores, nesta esfera da cultura na sociedade midiaticizada, partícipes dessa “auditoria”; exercida, porém, no âmbito dos ambientes digitais das organizações, sob o intuito de tornar este tipo de certificação em modalidade de obtenção de reconhecimento, ou seja, de se constituir como um diferencial em relação às demais organizações. Além disso, busca possibilitar ao profissional de relações públicas vir a ser a “consciência” das organizações, pois como salienta Scroferneker (2009, p. 213): “É preciso que as organizações tenham consciência de que seus discursos, suas ações e práticas necessitam estar em perfeita sintonia e coerência”. E, conforme é definido por Lasta (2015), a *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto digital se dá a partir do fazer/existir/representar das organizações nos ambientes digitais por meio do saber dizer/publicizar. Logo, implica ao profissional de relações públicas sob a perspectiva ética estabelecer essa coerência nestes ambientes através do discurso.

A partir deste debate nos encaminhamos à interconexão com o artigo “Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos *media* face às exigências éticas e à participação cidadã”, de Maciá-Barber (2014). Neste estudo o autor discute a questão da mutação do modelo de negócios das instituições midiáticas, considerando a progressiva e recente participação dos cidadãos nas produções de conteúdo. Fatores que incidem no (re) pensar da deontologia profissional do jornalista. Porém,

segundo ele este processo de repensar tem sido lento, o que vai de encontro com a realidade da cultura na sociedade midiaticizada. Consequentemente, o setor midiático terá de assumir e integrar essa realidade a sua gestão de negócios e na produção de seus produtos midiáticos, seja para sobreviver e/ou para cumprir sua missão.

Conjuntura que nos conduz à implementação de mecanismos de autorregulamentação deontológica para o setor midiático, a partir de selos e padrões éticos na produção (normas ISO/selos éticos), visando conferir acreditação às instituições midiáticas. Para tanto, Maciá-Barber (2014) traz os seguintes casos de certificações já desenvolvidas e exploradas:

- Selo *Transparent, Accountable, Open* (TAO): desenvolvido nos EUA e patrocinado pelo Washington News Council. Este selo foi criado a partir dos pilares: - **Transparência:** trata-se sobre a propriedade da ambiência digital, isto é, dos interesses particulares que possa pretender servir; - **Responsabilidade:** trata-se sobre os resultados dos trabalhos/ações, ou seja, das correções dos possíveis erros quando cometidos; - **Abertura:** trata-se sobre a pluralidade dos pontos de vista com participação ativa dos públicos. Estes três pilares estabelecem um compromisso da instituição midiática com a sociedade e objetivam a obtenção de credibilidade e confiança junto a esta. Essa acreditação é reconhecida por meio de um selo TAO na página de repórteres, jornalistas-cidadãos e *bloggers* especializados, e é conferida pela participação ativa dos cidadãos no processo comunicacional. Sendo assim, não tem supervisão organizada e sistemática e, parte de uma espécie de *crowdsourcing* ético, isto é, os próprios cidadãos voluntaristas fazem as observações da deontologia ética.
- Selo de compromisso ético: desenvolvido pela Fundação do Conselho de Informação da Catalunha (FCIC). O projeto está baseado nas instituições midiáticas comprometidas com o cumprimento do código deontológico dos jornalistas catalães. Portanto, “Os *media* que fazem parte do CIC e que se dispõem a trabalhar de acordo com esses critérios podem, mediante a adoção deste selo, dar provas aos seus leitores, ouvintes e telespectadores, da sua dedicação e comportamentos exemplar” (MACIÁ-BARBER, 2014, p. 87). Logo, para que uma instituição midiática possa obter este selo é necessário que esta pertença a FCIC, pague uma cota anual e assuma os compromissos do “tratado” ético da FCIC. Este selo poderá vir a ser

retirado, após a realização de uma auditoria, caso se comprove que a instituição midiática não está cumprindo o compromisso assumido.

- Certificação SGE21: 2008: desenvolvida pela Associação espanhola de empresas e profissionais da responsabilidade social empresarial (Forética). Trata-se de uma experiência espanhola e pioneira na Europa, porém não é específica a área da comunicação. Pois, visa certificar a gestão da responsabilidade social considerando nove⁴ áreas da gestão. Essa certificação, para Maciá-Barber (2014), serviria para: a) mostrar de forma efetiva o compromisso da organização; b) manter a certificação, que equivaleria em contribuir para a contínua melhoria nos processos e atividades da organização; c) reduzir a desconfiança e ampliar as oportunidades e mercado.
- Certificações ISO para empresas jornalísticas: desenvolvidas na Suíça, pela organização sem fins lucrativos Media and Society Fundation, tem como objetivo avaliar as instituições midiáticas em sua globalidade, ou seja, da produção com qualidade ao serviço oferecido à sociedade. Essas certificações são concedidas por meio de auditorias.

Com estes exemplos Maciá-Barber (2014), demonstra que há iniciativas sendo desenvolvidas. Entretanto, de acordo com o autor, ainda são tímidas, pois, são poucas as instituições midiáticas que se fazem presentes nas listagens destes selos e certificações. Para o autor, uma possibilidade estaria no controle ético dado pelo público, isto é, a integração do trabalho jornalístico com o modo como os cidadãos recebem, interpretam, julgam e comentam o seu fazer. Assim, o público não só estaria envolvido na melhoria de produtos como também no desenvolvimento e inovação destes produtos. Pois, para Maciá-Barber (2014, p. 94), o futuro dos negócios midiáticos estaria calcado na responsabilidade e transparência, entendendo que “Ser responsável implica estar obrigado a prestar contas pelo que se faz e a pôr o maior cuidado e atenção naquilo que se elabora e que se decide. E ser transparente implica afastar a dúvida e a ambiguidade”.

Como existem esses selos e certificações éticas para as instituições midiáticas, acreditamos que também podem ser pensadas e inseridas no contexto das instituições não midiáticas. Visto que, estas últimas se apropriam e utilizam lógicas e operações relativas ao campo dos mídias no contexto relativo à comunicação organizacional (BARICHELO; LASTA, 2010), ainda que não tenham como finalidade a elaboração de produtos midiáticos (FAUSTO NETO, 2005; VERÓN, 1997). Junto a essa observação, há o fator das

⁴ Alta direção; clientes; fornecedores; funcionários; *habitat* social; meio ambiental; investidores; concorrência; e administrações públicas

instituições não midiáticas estarem também sendo impactadas pelas reconfigurações culturais, isto é, pela progressiva participação dos públicos nas produções de conteúdos, que acabam incidindo nos seus negócios. E, por fim, esse sistema de certificação poderá vir a se tornar um diferencial em relação às demais organizações.

Para tanto, propomos que a deontologia ética acerca da *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto digital perpassasse pelo ensino, no qual o acadêmico:

1º) Estabeleça a correlação com: a) o grau de envolvimento da consciência, enquanto futuro profissional, a partir monitoração tanto de suas ações como do outro, logo consciente das regras e táticas no processo comunicacional; b) considerado que as suas ações exprimem transformações, o que impele na liberdade *a priori* e na aceitação da responsabilidade;

2º) Ao criar as políticas de comunicação considere: a) sua construção de forma coletiva;

3º) Ao estabelecer a estratégia dos processos comunicacionais nos ambientes digitais, que esta ultrapasse o si mesmo da organização, e institua: a) um sistema que permita que os fluxos de sentidos fluam, isto é, que facilitem que o diálogo ocorra, portanto, que o seu discurso se dê com o outro; b) políticas participativas, ou seja, o público partícipe dos processos por meio da negociação, deste modo, que o seu discurso se dê a partir do outro; c) compromisso com o interesse público, isto é, sob a ideologia da transparência, portanto, que o seu discurso também possa se dar sobre o outro, entretanto através do respeito mútuo.

Acreditamos que o processo de certificação ética poderia se dar através da auditoria promovida por múltiplos atores sociais, na qual seria observada a deontologia ética da *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto digital por meio dessas três prerrogativas expostas acima. Sendo a sua acreditação reconhecida através de um selo de certificação no ambiente digital das instituições não midiáticas. Entretanto, seguindo ao exemplo do selo TAO, sem supervisão organizada e sistemática e, sim a partir da avaliação voluntária.

Deste modo, este sistema de certificação ética poderia vir a ajudar na avaliação da produção de conteúdos de qualidade e do compromisso com a sociedade. Consequentemente conferiria às organizações: a) acreditação à qualidade de gestão do profissional de relações públicas; b) excelência dos processos comunicacionais organizacionais; e c) avaliação da produção de conteúdos no que se refere ao seu compromisso com a sociedade. Contudo, também envolveriam o público por meio de

coproduções ao produzir os discursos organizacionais com o outro, a partir do outro e sobre o outro. Isto é, a consciência da corresponsabilidade ética estaria para todos os públicos envolvidos, através do esforço pela melhoria dos ambientes digitais.

Conclusões

Como propomos um sistema de certificação ética para os ambientes digitais das organizações, logo somos conduzidos a criar processos que possam vir a normatizar procedimentos e a disciplinar comportamentos. E estes processos foram desenvolvidos a partir das três prerrogativas da deontologia ética acerca da *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto digital a ser perpassado pelo ensino. Contudo, para uma certificação ser acreditada há de se ter uma auditoria, a qual definimos nesta proposta que ocorreria por meio da avaliação voluntária dos múltiplos atores sociais, ao observarem as três prerrogativas da deontologia ética. E, após, reconhecê-la com um selo de certificação no ambiente digital.

Visando suscitar a discussão acerca da questão ética nos ambientes digitais sob a perspectiva da *práxis* reflexiva das relações públicas desenvolvemos essa proposta, que contem princípios para (re) pensarmos a deontologia ética das relações públicas nessa conjuntura cultural da sociedade midiaticizada. Pois, o controle da certificação ética ao ser concedida pelo público está correlacionado com: a integração ao trabalho do profissional de relações públicas no ambiente digital da organização para qual este atua com o modo como os públicos recebem, interpretam, julgam e comentam o seu fazer. Assim, o público não só fica envolvido na melhoria do ambiente digital como também no desenvolvimento e inovação deste ambiente.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, n.10/11, p. 115-20, 2009.

BARICHELO, Eugenia. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto Organizacional Midiatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, p. 37-43, 2014.

_____. Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicação**, n. 112, p. 75-80, dez., 2010.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global**: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação. São Paulo: UNESP, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização, prática social – prática de sentido. **Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GRUNIG, James. Ethics problems and theories in public relations. **Communiquer**, Montreal, n. 11, p. 1-14, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LASTA, Elisangela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MACIÁ-BARBER, Carlos. Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. **Comunicação e sociedade**, Lisboa, vol. 25, p. 83-96, 2014.

MONTARDO, Sandra. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Intercom**, São Paulo, p. 161-80, 2010.

_____. **Comunicação como forma social**: proposta de interseção entre a comunicação e a cibercultura. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: Universidade da Beira Interior - Covilhã – Portugal, p. 1-14, 2005.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 28, p. 144-154, dez. 2005.

_____. Fragmentos da História do Ensino de Relações Públicas no Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: PUCRS, p. 688-94, 2008.

SCROFERNEKER, Cleusa. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, p. 47-53, 2006.

_____. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v.1. , p.195-216. São Paulo: Saraiva, 2009.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2009.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Filosofia da praxis**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, nº 1, jan./jun., p. 13-9, 2014.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, 1997.