
Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da *accountability* e da transparência em metas corporativas.

Luiz Peres-Neto¹

Resumo: A comunicação da ética em contextos organizacionais apropriou-se em grande medida dos pressupostos da “prestação de contas” (*accountability*). Nesse sentido, o presente artigo propõe uma discussão sobre as relações entre ética, comunicação organizacional e *accountability*. Assim, debatemos tanto o conceito de *accountability* como alguns de seus pressupostos, em especial a noção de transparência, que vem sendo empregada como peça central para forjar a legitimidade e a reputação de instituições e organizações, públicas ou privadas, ante cenários e contextos socioculturais cada vez mais complexos. No entanto, argumentamos que, a despeito de um idealismo ético teleológico, ante o imperativo da competição que caracteriza a sociedade de consumo existiria uma incompatibilidade entre a ontologia da transparência e a possibilidade de uma comunicação organizacional que seja estratégica. Assim, questionamos a atribuição da *accountability* como parte de uma ética própria da comunicação em contextos organizacionais.

Palavras-chave: Ética; comunicação organizacional; transparência; *accountability*

Abstract: The communication of ethics in organizational contexts has assumed most of *accountability* presupposes as yours. This paper aims to review the relations between organizational communication, ethics and *accountability* practices. For that, it is analyzed *accountability*'s meaning and its' assumptions, especially those related whit the idea of transparency. Under even so more complex scenarios and social and cultural context it is noticed that the transparency ideal has been used as a key piece to build up institutions and public or private corporations' legitimacy and reputation. Nevertheless, despite the existence of an ethical finalism, it is argue that under the imperative of competition there are an illogicality situation between transparency ontology and a strategic corporate communication's that could be efficient and effective. Therefore, this work asked for why *accountability* has been encompassed as a sort of specific ethics to organizational communication.

¹Doutor e mestre em comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, Espanha). É professor titular do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM). E-mail: luiz.peres@espm.br

Keywords: Ethics; organizational communication; transparency; accountability

Introdução

A definição de ética encerra um conjunto de dificuldades epistemológicas. Como sinaliza Valls (2008), todos os cidadãos têm consciência da importância da ética, ainda que, muito provavelmente, grande parcela da sociedade tenha sérias dificuldades em apresentar uma definição para a mesma. Trata-se de um notável paradoxo instalado pelo senso comum no seio do conceito da ética. Some-se a isso a pluralidade de escolas, paradigmas e modelos éticos que conformam séculos de reflexão sobre o fenômeno da moralidade. Como expõe Cortina (2008), a diversidade de classificações e propostas, longe de enfraquecer o debate acerca da ética revela a perene preocupação com esta temática. É parte *sine qua non* da nossa humanidade.

Tanto é assim que até mesmo os filósofos pós-modernos, entediados com o fim das narrativas e seguindo as pegadas do niilismo, buscaram o religamento da ética em um mundo incerto, fragmentário, contingente e fugaz. Igualmente, prolongadores da modernidade ainda apostam por uma revitalização das propostas kantianas e as utilitárias. Mais do que construir um mapa da questão, tais constatações indicam a vivacidade e importância da ética para o mundo contemporâneo. Com efeito, observamos que a ética tem se tornado uma constante nos discursos públicos contemporâneos, como destacam Barros Filho e Meucci (2013), Russ (2011), entre outros.

Políticos cada vez mais levantam a bandeira da ética. Empresários defendem a moralização do capitalismo. Cidadão clamam por uma “nova” ética dos responsáveis pela coisa pública. A sociedade global interconectada em rede exige a observância de valores morais nos mais diversos setores, países e contextos, em uma clara moralização da vida em comum.

A despeito da crescente preocupação pela moralidade na esfera pública é preciso matizar que tal processo não constitui um fenômeno genuinamente novo. É, como entende o filósofo espanhol José Ortega y Gasset (2008), parte

da própria ontologia da moral e indissociável da genuína definição da natureza do ser humano, dado que “a moral não é uma performance suplementar e supérflua que o homem acrescenta a seu ser para obter um prêmio, mas é o próprio ser do homem quando está em seu próprio curso e sua eficácia vital” (idem, p. 81).

Não obstante, grande parte da teorização sobre ética na comunicação organizacional aquiesce de debilidades primárias em torno à própria natureza do fenômeno da moral. Sobrevaloriza-se, a miúdo, as causas finais e ignora-se sobremaneira os meios e os pressupostos da ética. Propostas como as de Grunig (2008), Fitzpatrick e Bronstein (2006), entre outros, instrumentalizam e reduzem a ética na comunicação organizacional à sua utilidade como instrumento “accountable”, capaz de conferir transparência às ações gerenciais e/ou comerciais.

Mais do que o governo das emoções ou a guardiã do bem estar da maior parcela da sociedade, como bem descreve Camps (2012), o exercício da ética requer as sensibilidades dos sujeitos; é um espaço privilegiado para o exercício da liberdade, razão pela qual se trata de um processo que nos permite justificar e esquadriñar as nossas próprias escolhas, o nosso agir no mundo.

Evidentemente, há uma virtude moral embutida nos processos de *accountability*. Contudo, antes de abordamos tal questão faz-se necessário analisar o próprio conceito de *accountability*. Como bem destacam Pinho e Sacramento (2009), há uma grande dificuldade de tradução à língua portuguesa do termo *accountability*. Em parte, tal problema é consequência da ampla gama de matizes que este conceito possui em função da área de conhecimento que o mobilize. Grosso modo, poderíamos definir *accountability* como a necessidade ou responsabilidade – moral ou legal – de uma instituição, organização (pública ou privada) ou sujeito de prestar contas acerca de suas ações a um público determinado (investidores, funcionários, fornecedores, cidadãos etc.) ou à sociedade em geral (CENEVIVA, FARAH, 2012; PINHO, SACRAMENTO, 2009; MIGUEL, 2005). No campo da filosofia moral, ademais, pode-se encontrar este conceito aplicado às relações intersubjetivas (USLANER, 2002).

Frente a esta plêiade conceitual Pinho e Sacramento (2009) observam certas tendências nas abordagens da *accountability*. Os mencionados autores afirmam que há uma imensa literatura que operacionaliza o conceito de *accountability* como correspondente à “responsabilização”, “prestação de contas”, “governança” ou termos correlatos, ainda que estes não sejam conceitos perfeitamente coincidentes entre si. Em suas palavras, “o que se percebe são ‘traduções’ diferentes para o termo por parte de vários autores, ainda que os termos produzidos possam estar próximos ou convergentes. Em síntese, não existe perfeita concordância nas traduções” (idem: 1346).

A ideia de *accountability* é basilar tanto para os estudos de administração, em especial, àqueles dedicados a administração pública (RAUPP, PINHO, 2013; PINHO, SACRAMENTO, 2009), ciência política, especialmente nos trabalhos relacionados ao estudo das democracias (MIGUEL, 2010; MIGUEL, 2005), ética nos negócios ou nas organizações (VENTURA, 2012; BEU, BUCKEY, 2001), comunicação organizacional e relações públicas (FITZPATRICK, BRONSTEIN, 2006), entre outras áreas das chamadas ciências sociais (ROOM, 2002).

Indubitavelmente, a ideia de que organizações e instituições precisam “prestar contas” à sociedade ou que têm “responsabilidades” para com os públicos que lhes afetam está umbilicalmente relacionada com o surgimento da profissão de Relações Públicas e os fundamentos da comunicação organizacional. Bastaria com mencionar o trabalho dos chamados pioneiros das Relações Públicas, como Ivy Lee, nos Estados Unidos (Farias, 2004) ou ainda a visão de autores como Grunig (2008), cujo ideal das relações públicas está sedimentando na criação e gestão de vias de mão-dupla de comunicação entre organizações e públicos em prol da construção de uma “relação transparente”.

Faz-se necessário matizar que, nos últimos anos, o debate acerca da *accountability* e da transparência como práticas éticas próprias da comunicação organizacional vem ganhando amplos espaços na literatura acadêmica especializada e, principalmente, no cotidiano das áreas de comunicação de empresas e instituições (WEHMEIER, RAAZ, 2010; RAWLINS, 2009).

A preocupação com a transparência, contudo, como algo derivado da *accountability* se insere também no âmago de algumas preocupações contemporâneas mais amplas. Para o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2013), professor de Estudos Culturais da Universidade de Friburgo, na Alemanha, a bandeira da transparência tornou-se o lema hegemônico do discurso público contemporâneo. Vivemos, segundo este autor, em uma era em que a transparência deixou de ser um simples valor para se transformar em uma verdadeira obsessão.

Tomando este cenário como constitutivo da cena contemporânea este artigo pretende problematizar as relações existentes entre ética, *accountability*, transparência e a comunicação em contextos organizacionais. Especificamente, busca-se indagar o papel da comunicação organizacional na promoção da transparência, como valor ético decorrente dos processos de *accountability*.

Como parte de uma ética contemporânea emergente, *accountability* e transparência vêm sendo empregados como peças centrais das estratégias de relações públicas para forjar a legitimidade e a reputação de instituições e organizações, públicas ou privadas, frente a cenários e contextos socioculturais cada vez mais complexos. Contudo, paradoxalmente, observa-se a existência de uma impossibilidade ontológica entre uma comunicação organizacional que persiga a transparência e que pretenda, simultaneamente, ser estratégica.

***Accountability* e a definição da transparência como imperativo moral contemporâneo**

Afinal, o que é *accountability*? Trata-se de uma pergunta que, conforme abordamos anteriormente, será respondida com nuances e matizes diversos em função da filiação disciplinar e epistemológica mobilizada para tal fim. Entretanto, Bevir (2011) explica que a *accountability* é um conceito surgido ao longo do modernismo e, portanto, herdeiro do pensamento liberal. Ademais, trata-se de um termo gestado como parte da necessidade democrática de separar o escopo da missão representativa encomendada aos políticos e àquela confiada à burocracia estatal.

Sendo assim, em primeiro lugar é importante situar o surgimento da *accountability* como parte de processos de controle social das democracias ocidentais. O modelo das democracias liberais representativas pressupõe a eleição de representantes políticos que possuem valores e ideologias, escolhidos a cada certo intervalo de tempo pela soberania popular para a consecução das tarefas de governo. Não obstante, este modelo requer a existência de uma burocracia estatal permanente, tecnicamente neutra e capaz de auxiliar os governantes de turno, com independência dos valores que circunstancialmente sejam hegemônicos. Como bem precisou o cientista político norte-americano Robert Dahl (2009), trata-se de um modelo quase utópico. No entanto, precisamente para criar mecanismos de exequibilidade, que permitam a viabilidade das democracias liberais, que a *accountability* ganha importância.

No contexto das teorias da democracia, a *accountability* permite a existência de controles não apenas em processos eleitorais, estendendo o vínculo entre representantes e representados ou mantendo as interconexões entre servidores públicos e cidadãos. É parte, também, do intrincado sistema de freios e contrapesos que garantem o equilíbrio e a separação de poderes (MALDONADO, DANTAS, 2007). Em suma, de um lado, facilita o controle horizontal entre os poderes constituídos do Estado e, de outro, permite que a sociedade tenha meios para fiscalizar políticos ou técnicos aos quais foram encomendadas tarefas de interesse geral. Em linhas gerais,

Accountability é a resposta única que as instituições da democracia representativa dão para todos esses problemas. Isso se refere à chamada *accountability* horizontal, quer dizer, o controle que os poderes estabelecidos exercem uns sobre os outros, mas, sobretudo à vertical, caracterizada pela necessidade que os representantes têm de prestar contas e submeter-se ao veredicto da população e cujo momento culminante é a eleição. (MIGUEL, 2010, p. 184)

Por essa razão, traçando uma genealogia do termo *accountability*, observamos que a teorização do mesmo se deu eminentemente entre cientistas políticos e especialistas em administração pública, como parte da definição de mecanismos de controle da “coisa pública”, de modo que se possa garantir que as ações de governo ou das instituições públicas sejam transparentes à sociedade.

Para Pinho e Sacramento (2009, p. 1348), “*accountability* encerra a responsabilidade, a obrigação e a responsabilização de quem ocupa um cargo em prestar contas segundo os parâmetros da lei, estando envolvida a possibilidade de ônus, o que seria a pena para o não cumprimento dessa diretiva”. Note-se que, em certa medida, para os mencionados autores, trata-se de uma definição centrada na relação entre instituições/organizações e seus públicos, regida pelo mandato de um imperativo legal. Assim, a *accountability* é entendida como parte das obrigações de uma organização ou de um sujeito perante outrem cujo cumprimento traz prêmios e, quando não observado, implica em penas ou traz certas consequências legais.

A existência de sanções legais no âmbito da teorização sobre a *accountability* pública é, de fato, um elemento central para o próprio entendimento do termo. Com efeito, Pinho e Sacramento (2009), a partir de uma ampla revisão da literatura, definem o ciclo da *accountability* em duas fases. Em um primeiro momento, chamado de *answerability*, os detentores de cargos e funções públicas devem prestar informações e justificar a seus públicos os seus atos. Por sua vez, em um segundo momento, os sujeitos ou as organizações/instituições “accountables” estariam submetidos ao *enforcement*, ou seja, à verificação do cumprimento dos preceitos legais e a imposição de eventuais sanções.

Como explicam Raupp e Pinho (2013), existem pelo menos duas visões sobre a *accountability*, sendo uma mais ampla, que considera todos os mecanismos de controle, sejam estes formais ou informais e outra, mais restritiva, que encerra a *accountability* como algo que têm apenas mecanismos de controle institucionalizados e formais. Esta segunda visão exclui, por exemplo, o controle exercido pela imprensa ou pela sociedade civil por entender que o exercício da *accountability*, como meio de “responsabilização”, requer um duplo fundamento, a saber: a capacidade de resposta dos agentes públicos a partir da prestação de contas e a possibilidade de sofrer sanções ou penalidades quando do incumprimento de um dever.

Se, por um lado, a *accountability* política serve como instrumento para a aferição da qualidade de uma democracia (MIGUEL, 2005), por outro, a *accountability* administrativa permite que a sociedade disponha de mecanismos não apenas de fiscalização mas, também, para exigir eficiência e profissionalismo da burocracia estatal. No entanto, como expõe Bevir (2011), a ideia de *accountability* sofreu ao longo do século XX uma grande influência da teoria da escolha racional. Com isso, passou a estar implícito e naturalizado, neste conceito, uma inversão de papéis: “em vez de pensar como tornar os agentes (políticos ou servidores públicos) fiscalizáveis por seus diretores (o eleitorado e os ministros, respectivamente), os teóricos da escolha racional sugeriram que a questão é como fazer os agentes atuarem de acordo com os interesses dos diretores” (idem, p. 110).

Em certa medida, os postulados neoliberais aprofundaram esta inversão de papéis, ao defenderem a tese de que com processos sólidos de *accountability* seria possível a renúncia a alguns princípios democráticos em função de um suposto alto custo econômico e político da manutenção do aparato estatal (BEVIR, 2011). Assim mesmo, tais postulados passaram a equiparar a transparência, resultado ou logro da *accountability*, com esta última.

Ao relatar as experiências de *accountability* do Banco Central do Brasil, órgão pioneiro nesta matéria, no Brasil, Ventura (2012, p. 232) assume uma visão funcionalista ao afirmar que “a economia é uma rede de relações diferenciadas entre classes de gestores e proprietários. Para que essa rede funcione bem, todas as relações do tipo gestor versus proprietário têm de estar adequadamente estruturadas”. Neste contexto, a *accountability* é vista com instrumento de gestão, capaz de induzir a melhoria do funcionamento da instituição ao oferecer mecanismos capazes de conter os desvios da burocracia estatal, imprimindo eficiência e eficácia.

Especificamente, no caso brasileiro, a discussão acerca da *accountability* está muito marcada pela promulgação da Constituição de 1989 e posteriores reformas institucionais, implementadas a partir da estabilização econômica de 1994 com o advento do Plano Real (FONTES FILHO, PICOLIN, 2008).

Ademais, a criação de diversas Agências Reguladoras, a partir da segunda metade da década de 1990, posteriores às privatizações de setores como os de energia, telecomunicações, mineração, entre outros, também representou um impulso para a prática de processos de *accountability*.

É precisamente neste contexto que se observa, no caso brasileiro, o início do deslocamento de tais práticas, até então confinadas no setor público, para o setor privado. Concessionárias privadas de serviços públicos passaram a implementar políticas de comunicação organizacional “accountables” como justificativa ética para o exercício das funções encomendadas pelos processos de privatização. Como exemplo recente desta prática podemos citar, incluso, a legitimação da mesma a partir da outorga do Prêmio Aberje 2013 à empresa Ecovias, concessionária de algumas das principais estradas do Estado de São Paulo².

Igualmente, é importante matizar que, nos últimos cinco anos, no Brasil, ganhou força a vinculação da *accountability* com o processo de disponibilização de informações (PRADO, 2006). Isto se deve, em parte, pela promulgação e entrada em vigor da Lei Complementar 131/2009, que exige a disponibilização pormenorizada de informações acerca da execução orçamentaria, como parte da política de transparência fiscal complementar à Lei de Responsabilidade Fiscal (CAMPOS et al., 20013). Ademais, em 2011, a presidenta Dilma Rousseff sancionou a Lei N° 12.527, também conhecida como Lei de Acesso à Informação, um importante instrumento para a incorporação da *accountability* no cotidiano brasileiro.

Contudo, no Brasil, sedimentou-se em alguns âmbitos sociais e políticos a ideia de que o acesso por parte dos cidadãos à informação e dados (especialmente orçamentários) imprimiria naturalmente uma maior transparência à gestão pública e, conseqüentemente, resultaria em uma melhora na qualidade da democracia brasileira. Com efeito, a existência de um marco jurídico impulsionou a criação de diversos portais eletrônicos governamentais

² Conforme notícia publicada no portal “Por dentro da Ecovias”. Disponível em: <http://www.pordentrodaecorodovias.com.br/noticias/58/projetos-de-primeira.html>. Acessado em 11 de janeiro de 2014.

destinados à disponibilização de dados. O acesso à informação é parte importante do processo de *accountability* mas, conforme exposto anteriormente, não é suficiente.

Nesse contexto, a comunicação organizacional vem ganhando peso, seja como responsável pela construção de políticas de acesso à informação, de gestão de ouvidorias ou pela mediação entre os discursos institucionais e os públicos de interesse, como no caso do Banco Central do Brasil (VENTURA, 2012). Como abordaremos a seguir, a transparência, como consequência da mera disponibilização informações, passou a ser vista como meio para a construção da confiança, reputação e outros ativos intangíveis, próprios das incumbências das relações públicas e da construção de uma ética em contextos organizacionais/ institucionais.

As relações entre comunicação organizacional, *accountability* e transparência: a ética dos ativos intangíveis ou a intangibilidade da ética.

A literatura acadêmica sobre comunicação organizacional e relações públicas, em geral, e aquela dedicada à ética nas relações públicas, em particular, enfatizam tanto a noção da “prestação de contas” como a de transparência como um fim último da própria atividade do profissional que atue neste setor. Frequentemente, esta literatura, dominante no campo, imbuí um “*ethos* messiânico³” ao agir deste profissional, transformando-o em uma espécie de paladino da moral ou guardião dos mais altos valores sociais e democráticos dentro de uma organização ou instituição.

Com efeito, entendem Kathy Fitzpatrick e Carolyn Bronstein (2006, p.13) que, “os profissionais de relações públicas éticos são diretos e honestos, aconselham os clientes e os empregadores a adotarem políticas de comunicação responsáveis baseadas nos princípios da abertura e da transparência”. Para

³ A partir da proposta de *ethos* discursivo do linguista francês Mangueneau (1997), entendido como “modos de dizer”, Casaqui (2011) explica que o *ethos* messiânico é aquele que imprime ao discurso a conotação de uma missão redentora, capaz de um *devoir* que propicie uma mudança no estatuto das coisas e das pessoas (para melhor).

Kunsch (2003, p.143), “a dimensão social e o cultivo dos valores democráticos devem permear a prática das relações públicas nas organizações no contexto da sociedade contemporânea”.

O debate sobre a transparência como função das relações públicas é amplo e profícuo. Christensen e Langer (2008) se dispõem a analisar a apropriação da transparência como um discurso estratégico para as relações públicas, institucionalizado em programas de comunicação corporativa. Advertem que há uma estreita relação entre simetria e transparência e defendem que, é possível sim atribuir às relações públicas a possibilidade de melhorar a sociedade tomando o desafio de trabalhar “focado no aumento da informação sobre as organizações e suas atividades” (idem, p.2). Postulam, ademais, que “enquanto a transparência é considerada como indispensável para a *accountability*, a mesma se tornou paulatinamente uma estratégia consciente de corporações e instituições em suas buscas por respeitabilidade e legitimação social” (idem, p.3).

Note-se que a transparência, ademais de ser considerada como parte de um processo de *accountability*, assume a potencialidade de um ativo capaz de catapultar a construção de uma imagem positiva das organizações, alicerçando a edificação da reputação e legitimidade social. Nesse contexto, a *accountability* emerge como um processo necessário para que os *stakeholders*, internos ou externos, estejam informados sobre as decisões tomadas pelos responsáveis de uma organização.

Com efeito, para Rawlins (2009), a exequibilidade da transparência, em contexto organizacionais depende em certa medida das funções atribuídas ao profissional de relações públicas e pode ser definida pela presença de três elementos, a saber: “informação que seja confiável, substancial e útil; participação dos *stakeholders* na identificação da informação que eles necessitam; memorandos objetivos e balanceados sobre a atuação de uma organização e políticas que permitam que a organização seja *accountable*” (idem, p.74).

Assim, transparência e *accountability* são entendidas como estratégias de visibilidade institucionais presentes nas políticas e programas de comunicação organizacional capazes de mobilizar sentidos e construir ativos intangíveis para as organizações (WEHMEIER e ALBU, 2011). No entanto, sobre as estratégias de visibilidade, é preciso recordar que, como defende Barrichello (2008), estas são articuladoras dos modos de ver e, igualmente, oferecem apenas senhas de acesso. E, como corrobora Thompson (1998), a vasta presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea dificulta a existência de mecanismos de controle sobre os regimes de visibilidade. A existência de pautas e guias para ler o mundo ou as organizações não garante que tal leitura se dê nos moldes preconizados por um emissor qualquer.

Nesse contexto, a simples e idílica associação direta entre *accountability*, transparência e as práticas profissionais dos relações públicas - visão hegemônica presente na literatura especializada consultada - ignora ou omite a complexidade sob a qual estão inseridas as organizações. Faz-se, portanto, necessário recordar Baldissera (2009) e a sua proposta de pensar a comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade. Em certa medida, mais do que a busca pela transparência ou por tornar “accountables” as organizações/ instituições, as práticas de relações públicas devem ser entendidas como imersas em um processo de construção e disputa de sentidos.

Não obstante, mover o pensamento sobre as relações públicas de um paradigma comunitarista e essencialmente utópico para um novo, que contemple a comunicação organizacional sob a ótica da complexidade, dos regimes de visibilidade, da disputa pelos sentidos e da luta pelo poder social requer uma empresa titânica, que vai além dos muros das universidades e dos debates acadêmicos. É imperativo, para tal, modificar a visão dos próprios profissionais de relações públicas sobre o seu fazer.

Em um amplo estudo realizado no Brasil, Barros Filho (2003) entrevistou 60 profissionais de relações públicas atuantes em organizações públicas e privadas. Na ocasião, o mencionado autor buscava analisar os discursos desses profissionais sobre a construção de uma identidade do

profissional de relações públicas. Como resultado, dentre os atributos mais mencionados pelos profissionais entrevistados se destacou a unânime alusão à transparência e à livre circulação de informações como regra moral para o agir do relações públicas. Barros Filho (2003) concluiu que o desejo moral pela transparência e livre acesso à informação se transforma em um fetiche que reifica e delinea o campo de atuação do relações públicas. Em suas palavras, “dispõe o universalmente irrealizável, tornando-se, por isso, universalmente indiscutível” (idem: 116).

O discurso público da transparência tem de fato uma conotação positiva indiscutível. Wheimer e Raaz (2010), por exemplo, discorrem sobre os efeitos e sentidos mobilizados por este ideal. Além de solucionar - pelo menos na aparência - problemas institucionais, a literatura dominante no campo da comunicação organizacional situa a transparência como peça central para a construção de uma imagem corporativa positiva e uma boa reputação. A abertura das organizações à sociedade resultaria na construção de uma maior legitimidade social.

Para Han (2013, p.22), “a transparência é em si mesma positiva”. No entanto, o mencionado autor delinea que, a obsessão pela transparência é fruto de uma patologia social que não aceita a possibilidade de um mundo onde exista a negatividade. É emblemático que redes sociais digitais tão populares nos últimos lustros como Facebook ou Instagram apenas possuam um botão para que os usuários manifestem publicamente “curtir” e não permitam a criação de nenhuma funcionalidade para o “dislike”. Em certa medida, a apropriação da transparência e da *accountability* como elementos morais fundacionais do agir do profissional de relações públicas se inserem em uma lógica de positividade ou da busca incansável pela mesma. No entanto, considerar a possibilidade de um mundo onde a comunicação se dê apenas em âmbitos das positivities, sem perturbações ou ruídos, pressupõe a defesa de uma sociedade comparável a uma máquina.

Como teorizou Baudrillard (1991), assumir a transparência como valor moral supremo desemboca na defesa obscena da mera informação,

descontextualizada e isolada, como representativa de um universo positivo. Desse modo, como defende Han (2013), a transparência coage o ser humano e o converte em um elemento funcional de um sistema, minando a espontaneidade e a contingencialidade dos acontecimentos. Ignora-se que, como bem explica Freud (2004), o ser humano não é transparente nem mesmo para si próprio.

As relações sociais não se dão na transparência. Pressupor a mesma como condição ou fundamento para a construção de relacionamentos é, na visão de Han (2013, p.14), fruto da aceitação de uma “ideologia ingênua”. Segundo o mencionado autor precisamos da opacidade, do desconhecido para tecer relações sociais, sejam estas de índole pública ou privada. Como exemplo – tomando a sociologia de Georg Simmel como pressuposto- Han menciona a importância do desconhecido para a manutenção da vivacidade da relação interpessoal de um casal. Por mais tempo que se passe ao lado de um ser amado, mais o amaremos na medida em que descobriremos novos elementos, fatos e atitudes que permitam reavivar ou (re)acender a chama do desejo.

Somos totalmente transparentes apenas na morte. Porque deixamos de ser. Neste sentido, é sempre interessante recordar as palavras de Nietzsche (2005, p.93), para quem, “não basta que vejas em que ignorância vivem o homem e o animal; deves também ter a vontade de ignorância e apreendê-la. É necessário que compreendas que, sem este tipo de ignorância, a vida em si mesma seria impossível”.

Ontologicamente, como bem define Han (2013, p.20) tudo aquilo que é estratégico não pode ser, por definição, transparente. A transparência paralisa a própria possibilidade de que uma ação tenha uma finalidade estratégica. A defesa da *accountability* e da transparência como estratégias éticas para uma comunicação organizacional responsável, capaz de forjar a construção de ativos intangíveis como reputação, confiança e legitimidade impede, paradoxalmente, a própria tangibilidade da ética.

À guisa de conclusão

Ao pensar a comunicação em contextos organizacionais como decorrente de um “processo constituinte” das próprias organizações e como parte de “processos estratégicos” deliberadamente conduzidos pelas organizações, Oliveira e Paula (2012, p.71) recordam que “uma orientação estratégica das iniciativas de comunicação não é sinônimo de planejamento rígido nem de controle”.

As iniciativas de *accountability* representam, indubitavelmente, um ganho para a qualidade das relações forjadas entre sujeitos, organizações e instituições. Nesse contexto, a transparência representa mais do que um ideal. Trata-se de uma atitude compatível e necessária para a manutenção dos ideais das democracias liberais representativas.

Ainda que se trate de um conceito de difícil tradução e cuja origem está mais relacionada às relações entre entes públicos e a cidadania, a proposta da *accountability* paulatinamente está sendo incorporada também por organizações privadas. Dificilmente discordar-se-á do fato de que todas as organizações devem prestar contas aos seus públicos de interesse. Nesse processo, a comunicação tem muito a contribuir. Contudo, em primeiro lugar faz-se necessário entender que tal contribuição não se restringe à facilitação do acesso à informação. Assim mesmo, em segundo lugar, é importante matizar que a contribuição da comunicação para a *accountability* tampouco pode estar enclausurada na defesa da transparência como discurso institucional ou corporativo, próprios das atribuições e funções do profissional de relações públicas.

Ao assumir a *accountability* e a transparência como práticas próprias de uma ética consequencialista, fundante da comunicação organizacional, esbarra-se na defesa de questões que são em si mesmas indiscutíveis e, portanto, não propiciam a criação de relacionamentos, de um diálogo entre organizações/instituições e seus públicos. Tampouco são estratégicas porque, para ser estratégico, necessariamente, faz-se necessário a existência da opacidade. Entre a defesa moralista utópica e a ação ética responsável há brechas. Não se trata,

contudo, de que o profissional de relações públicas assuma a função de ocultar ou revelar a existência de tais brechas e sim de assinalá-las, sempre e quando as mesmas sejam desvendadas, seja como consequência de processos de *accountability* ou da mera espontaneidade inerente às relações sociais.

Referências

- BALDISSERA, R. (2009). “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade”. **Organicom**, v. 10-11, p. 115-120.
- BARRICHELO, Eugênia M. da Rocha. “Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada”. In: DUARTE, Maria E. Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Org.). **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237-249.
- BARROS FILHO, Clóvis. “Anulação do desejo na moral da transparência. Um ensaio sobre ética nas relações públicas”. **Comunicação Mídia Consumo**, Vol. 1, No. 1, p.100-116, maio 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **La Transparencia del mal**: ensayo sobre los fenómenos extremos. Barcelona: Anagrama, 1991.
- BEU, Danielle. BUCKEY, Ronald M. “The hypothesized relationship between accountability and ethical behavior”. **Journal of Business Ethics**, No. 34, p. 57-73, 2001.
- BEVIR, Mark. “Governança democrática: uma genealogia”. **Revista Sociologia Política**, Vol. 19, No. 39, p.103-114, jun. 2011.
- CADEMARTORI, Sergio Urquhart. FERRI, Caroline. **Sequencia**, No. 67, p. 139-164, dez. 2013
- CAMPOS, Rosana. PAIVA, Denise. GOMES, Suely. “Gestão da informação pública: um estudo sobre o Portal Transparência Goiás”. **Revista Sociedade e Estado**, Vol. 28, No. 2, maio/agosto 2013.
- CENEVIVA, Ricardo. FARAH, Marta Ferreira Santos. “Avaliação, informação e responsabilização no setor público”. **Rev. Adm. Pública**, FGV, Vol 46, No. 4, p.993-1016, jul./ago. 2012.
- CHRISTENSEN, Lars. LANGER, Roy. “Public Relations and the Strategic Use of Transparency: Consistency, Hypocrisy, and Corporate Change”. **Annals of International Communication Association Annual Conference**. Quebec, Canadá, Maio 2008.
- DAHL, Robert. **On democracy**. New Haven: Yale University Press, 2000.
- FARIAS, Luiz Alberto. “O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil”. In: KUNSCH, M.M.K (Org). **Comunicação Organizacional**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **A literatura de relações públicas**. Produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.
- FITZPATRICK, Kathy R. BRONSTEIN, Carolyn. (Eds.) **Ethics in public relations: responsible advocacy**. Thousand Oaks: Sage, 2006.

-
- FONTES FILHO, Joaquim Rubens. PICOLIN, Lidice Meireles. “Governança corporativa em empresas estatais: avanços, propostas e limitações”. **Rev. Adm. Pública**, FGV, Vol 42, No. 6, p.1163-88, nov./dez. 2008.
- FREUD, Sigmund. **Civilization and its discontents**. 16ed. Londres: Peguin, 2004.
- GRUNIG, James (Ed.). **Excellence in public relations and communication management**. Nova Iorque: Routledge, 2008.
- HAN, Byung-Chul. **La sociedad de la transparencia**. Barcelona: Herder, 2013.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Ed. rev. amp. São Paulo: Summus, 2002.
- _____. **Relações Públicas e Modernidade**. 2ª. Ed. São Paulo: Summus, 1997.
- MALDONADO, Maurílio. DANTAS, Humberto. “Separação de poderes e sistema de freios e contrapesos”. In: MALDONADO, Maurílio. DANTAS, Humberto (Org). **Introdução à política brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Accountability em listas abertas”. **Revista Sociologia Política**, Vol. 18, No. 37, p. 183-200, out. 2010.
- _____. “Impasses da Accountability: dilemas e alternativas da representação política”. **Revista Sociologia Política**, No. 25, p. 25-38, nov. 2005.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Além do bem e do mal**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2005.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria A. de. “Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações”. In: **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul/ Rio de Janeiro: Difusão/ Senac-RJ, 2012.
- PINHO, José Antonio Gomes de. SACRAMENTO, Ana Rita Silva. “Accountability: já podemos traduzi-la para o português?”. **Rev. Adm. Pública**, FGV, Vol 43, No. 6, p.1343-1368, nov./dez. 2009.
- PRADO, Otávio. “Agências reguladoras e transparência: a disponibilização de informações pela Aneel”. **Rev. Adm. Pública**, FGV, Vol 40, No. 4, p.631-646, jul./ago. 2006.
- RAUPP, Fabiano Maury. PINHO, José Antonio Gomes de. “Accountability em câmaras municipais: uma investigação em portais eletrônicos”. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, Vol 48, No. 4, p.770-782, out./nov./dez. 2013.
- RAWLINS, Brad. “Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency”. **Journal of Public Relations Research**, Vol. 21, No. 1, p. 71–99, 2009.
- ROMM, Norma R.A. **Accountability in Social Research**. Nova Iorque: Kluwer, 2002.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. Andrade. “As Ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior brasileiras”. **Organicom**, v. 7, p. 131-149, 2010.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
-

-
- USLANER, Eric M. **The moral foundations of trust**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- VENTURA, Elvira C. Ferreira. “O Banco Central do Brasil”. In: ASHLEY, Patricia Almeida. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2^a. Ed. 9^a Reimp. São Paulo: Saraiva, 2012.
- WEHMEIER, Stefan. ALBU, Oana. “Organizational Transparency and Sensemaking: The Case of Northern Rock”. In: **Annals of International Communication Association Annual Conference**. Boston, 25-27 Maio 2011.
- _____. RAAZ, Oliver. “Transparency Matters: The Concept of Organizational Transparency in the Academic Discourse.”. In: **Annals of International Communication Association Annual Conference**. Singapura, Maio 2010.