

# O PAPEL DO EDUCADOR NA FORMACAO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E OS DESAFIOS DA CIDADANIA RESPONSÁVEL

## TEACHERS ROLES IN HIGHER EDUCATION IN A DIGITAL AGE CHALLENGES FOR RESPONSIBLE CITIZENSHIP

**Francisco Carlos Paletta**

Universidade de São Paulo (USP)

São Paulo, SP, Brasil

[fcpaletta@usp.br](mailto:fcpaletta@usp.br)

---

**Resumo.** Este trabalho apresenta reflexões sobre resultados parciais de projeto de pesquisa conduzido pelo Observatório do Mercado de Trabalho em Informação e Documentação, CNPq - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, acerca do papel do educador na formação do profissional da informação e os desafios da cidadania responsável. Destaca a ética e suas relações com a informação, conhecimento e criatividade. Discute a explosão do universo digital fenômeno conhecido como Big Data e a inovação como agente de transformação. Reflete sobre a formação do profissional da informação e os desafios da ética na construção de relações de longo prazo.

**Palavras-chave:** Educação. Informação. Conhecimento. Criatividade. Inovação. Ética, Profissional da Informação.

**Abstract.** This work aims to presents partial results on the research project conducted at the Observatory of the Labor Market in Information and Documentation, CNPq - School of Communications and Arts of the University of São Paulo, about the role of educators in preparing the information professionals and the challenges of responsible citizenship. Highlights ethics and its relationship with information, knowledge and creativity. Discuss the explosion of the digital universe, phenomenon known as Big Data and innovation as a transformation agent. Finally, presents reflection on information professional high-education and the challenges of ethics in building long-term relationships.

**Keywords:** Education. Information. Knowledge. Creativity. Innovation. Ethics. Information Professional



## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre os limites da ética e o papel do educador na formação do profissional da informação e os desafios da cidadania responsável em um momento em que as organizações alteram suas hierarquias e burocracias com objetivo de criar oportunidades para o pensamento e ação criativa como fator fundamental na busca por desenvolvimento social e econômico sustentável.

O desafio do educador esta em compreender que o espírito inovador, empreendedor e criativo precisa ser abastecido de conhecimento e que lampejos intelectuais não aparecem do nada, idéias criativas e comportamentos eticamente corretos e moralmente aceitos são resultado de um processo cognitivo complexo.

A ética tem sido assunto altamente discutido nas organizações públicas e privadas do mundo inteiro e criatividade vem se destacando cada vez mais como uma característica imprescindível para equipes e indivíduos envolvidos em processos de gestão da inovação.

Propomos uma reflexão objetiva e prática sobre a importância da discussão ética no campo da formação do cidadão e seus impactos no sucesso profissional do indivíduo bem como na imagem e desempenho da organização na era digital.

Ao educador compete o desafio de entender o dilema ético em que o jovem profissional é exposto diariamente quando submetido à pressão por resultados no mundo altamente competitivo cada vez mais dependente da informação para a tomada de decisões. Ao mesmo tempo precisa estimular o aluno a entender que as relações em uma sociedade em rede consiste em mudar a perspectiva e observar as diferentes situações sob um ângulo coletivo e social. É preciso levar o jovem profissional a refletir sobre os limites da ética no processo criativo e inovador, na busca pelo desempenho e sucesso profissional.

A linha que separa a criatividade e os limites éticos é muito tênue e a busca por resultados a qualquer preço pode ser um fator decisivo para romper este limite. Somente a ética e a moral podem estabelecer parâmetros de controle onde resultados a qualquer preço sem respeito aos valores éticos é caminho sem volta ao fracasso pessoal e organizacional.

Os escândalos, que a força e a velocidade da informação na Internet, têm permitido à sociedade compreender, parece ter despertado as organizações do mundo inteiro para a responsabilidade social e o comportamento ético na busca por resultados e participação de mercado.

Ética – como introduzi-la no processo inovador, empreendedor e criativo? Esperamos que este trabalho contribua para uma reflexão sobre os seus limites e como nós, educadores e atores fundamentais no processo de formação do profissional de primeiro nível, também possamos formar o cidadão sensibilizado pela sua responsabilidade social.

## INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO, ÉTICA E CRIATIVIDADE

A criatividade é o recurso mais fecundo com que o homem, desde sempre, procura derrotar os seus inimigos atávicos: a fome, o cansaço, a ignorância, o medo, a feiúra, a solidão, a dor e a morte. Em cada esquina do planeta, em cada fase da sua evolução, a criatividade humana consegue atribuir uma forma ao caos, um significado às coisas. (MASI, 2003).

No futuro, a criatividade – em todas as áreas – será o ingrediente chave do êxito organizacional. Quando a tecnologia passar a ser um produto comum e habitual, e todos os concorrentes alcançarem o mesmo nível de idoneidade, só a criatividade poderá fazer a diferença. Neste cenário altamente competitivo, o crescimento pessoal e profissional passou a ser imperativo. A dimensão pessoal da criatividade considera aspectos como filosofia, temperamento, atitudes, hábitos e valores assim como o conhecimento e as habilidades. Desta forma, o jovem profissional para obter sucesso na sua futura carreira precisa investir com afinco no resgate da sua capacidade criativa e inovadora, valorizando o livre fluxo de informação, compartilhando o aprendizado e desenvolvendo novas habilidades que lhe permitam lidar com os desafios próprios desse novo contexto.

A criatividade (do latim *creatio* = criação) é a capacidade de pensar produtivamente à revelia das regras, é criar coisas novas combinando de maneira inusitada o saber já disponível. A pesquisa científica da inteligência (do latim *intelligere*: entender, compreender, conhecer) só teve início no começo do século passado. Inúmeros conceitos foram formulados nestes cem anos sem que

alcançasse um consenso. Comum a todas as definições de inteligência, entretanto, é a capacidade de se orientar em meio a situações novas e desconhecidas.

Essa aptidão certamente foi um dos motores do homem ao longo de sua história. Aristóteles, depois de afirmar que todos têm, por natureza, o desejo de conhecer, diz no primeiro livro da *Metafísica* que, para escapar da ignorância, os primeiros filósofos entregaram-se à filosofia, buscando a ciência para compreender. “Aperceber-se de uma dificuldade e espantar-se é reconhecer sua própria ignorância”: a construção do saber passa exatamente pelo enfrentamento e pela tentativa de superação de aporias. Ainda que seja para sempre voltar a encontrá-las.

Segundo Ferrell e Gardiner (1991) medimos e definimos a inteligência de modo diferente daquele de décadas passadas, incorporando à esse conceito áreas que já não tem muito a ver com os domínios cognitivos tradicionais do pensamento, da resolução de problemas e do saber. Outros tipos de inteligência – como a emocional e a social – são considerados, e a habilidade de perceber emoções, necessidades e motivações em si mesmo e nos outros é também qualificada como inteligência. A criatividade, outra característica freqüentemente associada à inteligência não é um dom dos deuses e apesar de restar muito a ser desvelado sobre o pensamento criativo, a ciência já traz boas notícias: a criatividade pode, sim, ser estimulada e treinada. Leva tempo, demanda paciência. Mas com um pouco de flexibilidade intelectual e cérebro alimentado de conhecimento, todos podemos exercitar o espírito criativo.

Os profissionais da informação, na era do Big Data, terão de aprender a construir e administrar uma organização criativa e inovadora. Terão de aprender a construir e administrar um grupo humano capaz de prover o novo, de transformar suas idéias em tecnologia, produtos e processos, capazes e desejosos de aceitar o novo sem romper com as barreiras da ética nos limites da criatividade. A ética deixou de se limitar ao terreno religioso e filosófico para se tornar também um assunto organizacional e fundamental para a sobrevivência profissional. O futuro da sociedade em rede e das organizações nunca esteve tão entrelaçado, e mesmo a ambição – sempre um desafio para o comportamento ético – pode ser transformada em força competitiva. Na ponta desse processo, estão as organizações visionárias, inovadoras e criativas: mais humanas, elas abrem horizontes para os negócios e contribuem para aprimorar a ética e a moralidade de todo o corpo social.

Em uma era de intensas mudanças e de crescente competição entre as organizações atuantes em todas as áreas do setor produtivo e social, é preciso descobrir novos caminhos, fomentar a criatividade e desenvolver novas competências e talentos.

Contribuir para a capacitação profissional no momento em que a criatividade, o empreendedorismo e a inovação são considerados formas de assegurar a competitividade cada vez mais globalizada é sem dúvida alguma prioridade primeira das organizações a era digital. Não estão em jogo apenas as oportunidades de expansão num mundo cada vez mais competitivo, mas a própria sobrevivência do negócio, em especial quando temos como foco a forte demanda por resultados e eficiência organizacional. Esta premissa vale no Brasil, onde o desemprego é qualitativo, o acesso à universidade não está garantido à todos os jovens com idade universitária, e uma enorme parcela da população economicamente ativa nem sequer completou o primeiro grau.

Se o panorama nacional nos faz crer que a demanda por recursos humanos não será preenchida em curto prazo, está mais do que na hora de as instituições de ensino e as empresas baseadas no Brasil proporem soluções que visem minimizar este cenário e seja capaz de transformar *bits e bytes* em poderosa vantagem competitiva para todos.

De acordo com Barbieri (2003), a importância da inovação tem sido ressaltada por um sem-número de autores, dois dos quais merecem menção especial: Joseph Schumpeter, que, se não foi o primeiro economista a falar sobre inovação, foi certamente quem mais destacou a sua importância e a contribuição para o desenvolvimento econômico; e Peter Drucker, que tratou do tema ao longo de toda a sua obra. A partir da década de 1970, o tema inovação passou a atrair um número sempre crescente de pesquisadores acadêmicos, que muito contribuíram para a compreensão dos mecanismos e circunstâncias em que se processam as inovações; dois desses trabalhos devem ser destacados: o Minnesota Innovation Research Program, conduzido pelo Strategic Management Research Center, da Universidade de Minnesota (VEN, ANGLE, POOLE, 2000); e o estudo de Everett Rogers sobre a difusão da inovação (ROGERS, 2003). Finalmente, na última década do século XX a inovação passou a ser reconhecida como um fator essencial para a competitividade e foi incluída na agenda estratégica de muitas organizações

A gestão do conhecimento é vista como uma coleção de processos que governa a criação, disseminação e utilização do conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização. A Gestão do Conhecimento lida principalmente com aqueles aspectos críticos para a adaptação e sobrevivência da empresa, diante de um ambiente de mudança crescente e descontinua.

O conhecimento é a chave para o poder nos negócios e as empresas que em sua estratégia possuem um “olhar” para a Gestão do Conhecimento necessitam de uma abordagem que posicione a organização como uma comunidade humana, cujo conhecimento coletivo representa um diferencial competitivo em relação à concorrência. É no conhecimento coletivo que esta baseada a competência competitiva organizacional.

A Tecnologia da Informação tem um papel fundamental neste novo cenário, apesar que, em muitas situações observamos que o valor agregado das tecnologias na educação tem sido negligenciado nos modelos de formação profissional. As competências essenciais e o conhecimento coletivo se baseiam em informações que chamamos de *core competency*: conhecimento e experiência. O papel a ser desempenhado pela TI é estratégico: ajudar o desenvolvimento coletivo, apoiar o aprendizado contínuo, tornando mais fácil para as pessoas na organização compartilharem conhecimento, informação, expectativas, idéias e soluções. Neste cenário competitivo do mundo contemporâneo, o principal desafio das organizações esta em estabelecer os padrões éticos nas relações entre pessoas e as organizações sejam públicas ou privadas.

## **BIG DATA, INOVAÇÃO E A ÉTICA NA SOCIEDADE EM REDE**

O desenvolvimento da ciência e tecnologia, para o qual a criatividade e a inovação têm de estar necessariamente presentes, é suportado por três premissas fundamentais: a primeira delas se deve à existência do cérebro humano e ao incentivo a sua potencialidade; a segunda pode ser localizada na mobilização das pessoas e instituições em torno de objetivos, de bandeiras, de metas geradoras de algum benefício estratégico ou social; a terceira refere-se ao esforço nacional, canalizando recursos adequados para a área científica e tecnológica. É somente por meio da concretização dessas três premissas que conseguiremos vencer o grande desafio do século XXI (MATOS, 2005).

Não podemos assumir que organizações são apenas entidades jurídicas. Organizações são formadas por pessoas e só existem por causa delas. Por trás de qualquer decisão, de qualquer erro ou imprudência estão os indivíduos, os profissionais, que em algum momento passaram pelos bancos da escola. E são eles que vão viver as glórias ou o fracasso da organização. Ao introduzir a reflexão da ética nas atividades organizacionais estamos falando de pessoas éticas. Uma política interna mal definida por um funcionário de qualquer nível pode atingir de forma significativa os dois maiores patrimônios de uma organização: a marca e a imagem (JACOBINO, 2000).

Mas afinal o que é Ética? A ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. Todo homem possui um senso ético, uma espécie de “consciência moral”, estando constantemente avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas.

A ética está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, mantendo com as outras relações justas e aceitáveis. Está fundamentada nas ideais de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todo ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz. Hoje, mais do nunca, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso ou fracasso. Ser ético nada mais é do que agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros.

Ser ético é, também, agir de acordo com os valores morais de uma determinada sociedade. Essas regras morais são resultado da própria cultura de uma sociedade. Elas variam de acordo com o tempo e sua localização no mapa. A regra ética é uma questão de atitude, de escolha. Já a regra jurídica não prescinde de convicção íntima - as leis têm de ser cumpridas independentemente da vontade das pessoas. A ética não é algo superposto à conduta humana, pois todas as nossas atividades envolvem uma carga moral. A pessoa e a organização são mais eficientes quando há congruência entre valores e a crença a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso.

A organização que almeje ser ética deve divulgar declarações precisas definindo as regras e deve criar procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização as estão cumprindo.

ÉTICA (do grego: moral, caráter, costumes), ciência que trata da moral, de sua origem e de seu desenvolvimento, das regras e das normas de conduta dos homens, de seus deveres para com a sociedade, a pátria, o Estado, entre outras. Às vezes se atribui ao termo "ética" o mesmo sentido que ao termo "moral". Antes de Marx, as doutrinas éticas se integravam nos sistemas religiosos ou filosóficos e constituíam tentativas idealistas e metafísicas para estabelecer regras e normas de conduta imutáveis, independentes do desenvolvimento histórico, válidas para todas as épocas e para todos os povos, classes e agrupamentos sociais. Nem os idealistas, nem sequer os materialistas premarxistas que tinham uma concepção idealista da história, estavam em condições de criar uma teoria científica da moral.

O marxismo, que realizou uma revolução na filosofia, foi o primeiro a criar uma teoria científica da moral e demonstrou que a moral é uma forma da consciência social, pondo em evidência o caráter de classe da moral em uma sociedade classista.

A história das doutrinas éticas forma parte integrante da história da sociedade, da luta de classes, da sucessão das diversas formações sociais. As doutrinas éticas religiosas adquiriram particular difusão na sociedade feudal. Essas doutrinas atribuíam à existência humana, como fim supremo, o amor a Deus, a submissão absoluta à autoridade da Igreja, a felicidade "no outro mundo" mediante uma renúncia ascética a todos os gozos terrenos. Com o nascimento da sociedade burguesa, assistiram-se ao aparecimento de doutrinas éticas progressistas, antifeudais, criadas pela jovem burguesia que censura a moral ascética da idade Média e proclama o "egoísmo racional" segundo o qual, a conduta do homem deve depender não da religião, porém dos interesses pessoais bem compreendidos. Os materialistas russos do século XIX eram os promotores de uma moral que tinha por princípio o bem do povo. Eles também não podiam compreender, porém, o papel histórico do proletariado e não puderam, por esta razão, produzir uma ética científica. Esta foi obra do marxismo, o primeiro que descobriu as leis objetivas que determinam o desenvolvimento da moral e seu papel na luta de classes (ROSENTAL, 1959).

MORAL, regras da vida em sociedade e da conduta entre os homens, que determinam seus deveres entre si e para com a sociedade. A moral é uma das formas da consciência social. Para os idealistas, a moral é absolutamente independente das condições materiais da vida dos homens. Não existe moral alguma à margem da sociedade humana: semelhante noção seria um artifício. Numa sociedade de classes, a moral tem um caráter de classe. Não é uma categoria abstrata, mas uma categoria histórica.

A medida que as formas da ordem social e a base econômica evoluem, a moral evolui também. O homem é um ser-no-mundo, que só realiza sua existência no encontro com outros homens, sendo que, todas as suas ações e decisões afetam as outras pessoas. A moral pode então ser entendida como o conjunto das práticas cristalizadas pelos costumes e convenções histórico-sociais. Cada sociedade tem sido caracterizada por seus conjuntos de normas, valores e regras. São as prescrições e proibições do tipo "não matarás", "não roubarás", de cumprimento obrigatório. Muitas vezes essas práticas são até mesmo incompatíveis com os avanços e conhecimentos das ciências naturais e sociais.

A moral tem um forte caráter social, estando apoiada na tríada cultura, história e natureza humana. É algo adquirido como herança e preservado pela comunidade. (ROSENTAL, 1959)

Além de ser individual, qualquer decisão ética tem por trás um conjunto de valores fundamentais. Muitas dessas virtudes nasceram no mundo antigo e continuam válidas até hoje. Eis algumas das principais: ser honesto em qualquer situação, ter coragem para assumir as decisões, ser tolerante e flexível, ser íntegro e ser humilde.

A Internet e o fenômeno do Big Data têm modificado o comportamento humano, incentivando a paixão pelo conhecimento, educação e cultura. A sociedade contemporânea valoriza comportamentos que praticamente excluem qualquer possibilidade de cultivo de relações éticas. É fácil verificar que o desejo obsessivo na obtenção, posse e consumo da maior quantidade possível de bens materiais é o valor central na nova ordem estabelecida no mundo e que o prestígio social é concedido para quem consegue esses bens. Esse desejo se tornou mais voluptuoso e de acesso mais fácil depois da ascensão do comércio eletrônico na Internet. A pessoa que antes devia fazer um mínimo esforço para uma compra ou aquisição, hoje se vê diante de um mar de ofertas da tela do seu computador. O sucesso material passou a ser sinônimo de sucesso social e o êxito pessoal deve ser adquirido a qualquer custo. Prevalece o desprezo ao tradicional, o culto à massificação e mediocridade que não ameaçam e que permitem a manipulação fácil das pessoas. Um dos campos mais carentes, no que diz respeito à

aplicação da ética, é o das novas tecnologias e nisso inclui-se a Internet. Não existe uma legislação prevendo condutas ou regras, com isso fica muito perto o limite da ética no trabalho e exercício profissional.

Uma das principais e mais evidentes realidades da Internet é o individualismo extremo, esse fator muitas vezes associado à falta de ética pessoal, tem levado alguns profissionais a defender seus interesses particulares acima dos interesses das organizações em que trabalham, colocando-as em risco. Esse quadro nos remete diretamente à questão da formação de recursos humanos, pois são as pessoas as bases de qualquer tentativa de iniciar o resgate da ética nas organizações e nas relações de trabalho e Gestão do Conhecimento.

A construção de uma Internet mais inteligente caminha na direção de produzir uma revolução no universo digital da organização da informação e do conhecimento. Com o uso de novas tecnologias é imperativo o uso das Tecnologias da Informação e das Comunicações em tornar os processos de busca de informação e a geração de novo conhecimento mais ágeis. É neste ponto que surge um novo usuário da informação com novas demandas por recursos computacionais e novas capacidades em produzir novos conhecimentos (CASTELLS, 2005).

Mais do que criar tecnologias intelectuais inovadoras o verdadeiro desafio do campo da informação seria contribuir para criar, na sociedade em rede, uma consciência da imensa riqueza coletiva, em escala mundial, que o acesso gratuito ao domínio público mundial da informação representa (FREIRE, 2010). Ética, além de ser a ciência que estuda o comportamento moral das pessoas na sociedade, é um investimento. Um investimento que traz bons frutos em longo prazo.

É importante entender que o conceito de estender benefícios à sociedade é um meio concreto de abraçar a ética e criar uma boa imagem para a organização. Na Internet, é extremamente necessário se ter credibilidade para que a organização possa sobreviver na sociedade em rede.

## **FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E OS DESAFIOS ÉTICOS**

O mundo das organizações esta se tornando, a cada dia, mais complexo, competitivo, imprevisível, e seus problemas mais difíceis de serem solucionados. O mundo esta sendo atribulado por uma multiplicidade de questões que exigem profissionais auto-renovados: a riqueza sem trabalho; o prazer sem consciência; os negócios sem ética; o discurso sem prática; a ciência sem humanidade; a religião sem espiritualidade e fé autêntica; o trabalho sem satisfação pessoal e auto-realização; as informações em excesso, porém desprovidas de sabedoria; o conhecimento sem compromisso com a verdade; a vida sem sincronicidade física, intelectual, social, psicoemocional e espiritual; o marketing pessoal com embalagem atraente, porém, com conteúdo falso e enganoso

Formar o profissional da informação no século XXI é um dos principais desafios da educação na área da ciência e tecnologia da informação, neste novo contexto, onde a tecnologia desempenha papel fundamental e decisivo na organização e gestão da informação bem como na produção de novos conhecimentos, torna-se imperativo desenvolver currículos que proporcionem uma formação alinhada com os desafios do mercado de trabalho global sem deixar de se preocupar com a formação cultural e humanística dos profissionais que atuam na área visando à formação de líderes que possam contribuir ativamente para com o desenvolvimento sustentável e geração de riqueza.

Fator relevante, que deve ser considerado pelas universidades em seus programas, neste processo de formação de profissionais com competências globalizadas, esta na construção de um corpo docente que contemple a necessidade de mestres e doutores bem como profissionais que ocupem posições ativas e estratégicas no mercado de trabalho, o que permite enriquecer o ambiente acadêmico com novas experiências, tecnologias e tendências. As aulas, tanto teóricas quanto práticas devem fazer uso de modernos recursos computacionais que permitam a reprodução de ambiente de pesquisa, desenvolvimento e produção do setor produtivo e de pesquisa, levando o aluno e professor a vivenciar a realidade competitiva em que as organizações estão inseridas (PALETTA, 2005).

Para enfrentarmos a competitividade internacional, precisamos redimensionar o valor estratégico da informação e do conhecimento bem como compreender que ainda há um imenso trabalho a realizar em países em estágio de desenvolvimento, para que possam se aproximar de forma efetiva dos países que lideram a corrida do desenvolvimento social, econômico e de qualidade de vida de sua sociedade.

Afinal, essa necessidade de fazer diferente esta se tornando mais importante e decisiva, à medida que as organizações descobrem que seus métodos de operação e gestão de pessoas precisam estar alinhados com as demandas da sociedade em rede. Com a crescente concorrência global e demandas cada vez mais exigentes por qualidade, respeito ambiental, e valor agregado dos produtos, serviços e processos, tanto as pequenas como as grandes empresas, em todo o mundo, estão se esforçando para se reinventarem – criando novas e melhores formas de produzir, administrar, atingir diferentes mercados, recrutar, desenvolver, motivar e manter os melhores talentos. A guerra empresarial dar-se-á no campo da mente de seus colaboradores e não no campo de seus “*assets*” físicos ou financeiros (MACEDO, 2003).

Em seu livro *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*, o professor Robert Henry Srouer destaca as mudanças radicais que vem acontecendo nas relações de trabalho nas organizações. Sua leitura deveria fazer parte de toda literatura básica dos cursos de graduação e este trabalho não poderia deixar de acolher algumas de suas importantes considerações que reproduzimos em nossa reflexão.

O conhecimento antropológico nos ensina que não se devem confundir normas morais, socialmente praticadas, com pautas abstratas, universais e anistóricas, pois elas são padrões sociais convencionadas que espelham condições históricas bem determinadas. Devemos distinguir, entretanto, normas jurídicas (leis, regulamentos) e normas morais. Ambos os tipos de normas regulamentam as relações sociais, postulam condutas obrigatórias, assumem a forma de imperativos e visam a garantir a coesão social. Mas, enquanto as normas morais exigem uma adesão ideológica que se transforma em coação interna aos agentes, as normas jurídicas são cumpridas haja ou não adesão, porque funcionam, sobretudo com base na coerção externa. As primeiras tiram seu substrato do princípio da legitimidade; as segundas tiram seu substrato do princípio da legalidade. As normas morais são simbólicas e animam as relações de saber, hegemonia e conformidade às normas jurídicas são políticas e expressam as relações de poder, dominação e sujeição.

A moral é um discurso de justificação e se encontra no coração da ideologia. É um dos mais poderosos mecanismos de reprodução social, porque define o que é permitido e proibido, justo e injusto, lícito e ilícito, certo e errado. As morais têm caráter exclusivamente social, não se aplicam a atos pessoais que não afetem os outros ou que não produzem consequências sobre outrem. Expressam relações de força e formam os núcleos das ideologias. Assim, para conhecer a moralidade de uma organização é preciso antes de tudo saber como se imbricam suas ideologias política e econômica, porque toda ideologia comporta uma moral particular (SROUR, 1998).

Como disciplina teórica, a ética sempre fez parte da filosofia e sempre definiu seu objeto de estudo como sendo a moral, o dever fazer, a qualificação do bem e do mal, a melhor forma de agir coletivamente. A ética avalia então os costumes, aceita-os ou reprova-os, diz quais ações sociais são moralmente válidas e quais não o são. Define o bem moral como ideal do melhor agir ou do melhor ser. E tem procurado as fontes da moral nas divindades, na natureza ou no pensamento racional.

Nas sociedades contemporâneas, é quase proverbial imputar aos indivíduos pendores para a venalidade. Costuma-se dizer que somente crentes de funda ortodoxia ou fanáticos intransigentes deixam de cometer desvios de ordem moral, compondo assim a galeria das exceções à regra.

Não afirma o senso comum que todos os mortais têm um “preço”, cuja moeda corresponde à sua aspiração mais íntima? Desde logo, no entanto, uma ressalva merece ser feita: a vulnerabilidade existente não resulta de alguma misteriosa herança genética nem decorre de alguma aberrante deformação psicológica, porque ela deita suas raízes em condições históricas muito precisas - aquelas que as economias monetárias e mercantis forjam (SROUR, 1998).

A leitura da Administração contemporânea enfrenta a problemática moral, no mais das vezes, proferindo exortações, chamamentos e apelos. E acaba resvalando, no discurso edificante e moralista. Ora, esse discurso, cujo conteúdo é dificilmente contestável, constrange mais do que mobiliza, porque não lida pragmaticamente com as questões ambíguas do dia-a-dia do profissional da informação. No universo organizacional, nem sempre as decisões podem ser tomadas com o talhe claro dos catecismos, sabendo-se de antemão o certo e o errado. Há inúmeras situações carentes de normalização que não remetem às confortáveis dicotomias do tipo branco e preto. Diante delas, as opiniões se dividem exacerbadas, porque os interesses subjacentes convivem em frontal oposição. Quem será beneficiado e quem sairá prejudicado? Eis por que se justifica uma competente reflexão ética. Vale à pena distinguir então entre: racionalizações, que são situações em que o agente sabe o que é certo fazer, mas deixa de fazer mediante justificações, e as que são situações em que o agente não sabe o que é certo fazer e patina na incerteza moral.

Os países capitalistas navegam com certa desenvoltura na ambigüidade moral, já que o interesse pessoal é visto como motor da economia. A mão invisível do mercado, ou sua ação disciplinadora, seria realmente capaz de gerar efeitos moralmente benéficos? E em benefício de quem? Em que medida isso operaria em prol da coletividade? Onde estão as evidências de que o jogo de soma zero não compensa os desonestos? Repousam aí as dificuldades dos problemas éticos contemporâneos. Como equacionar interesses individuais e responsabilidade social? Como perseguir a maximização do lucro sem ferir os interesses dos *stakeholders*. Como agir moralmente quando a generalização da mercadoria permeia todos os poros da sociedade e mercantiliza praticamente todas as atividades? Como ser ético num mundo em que se confrontam valores e fins que, por sua própria pluralidade, sustentam a irracionalidade ética do mundo? (SROUR, 1998).

Assim, toda tomada de decisão processa-se num contexto em que interesses contraditórios se movimentam, tenham ou não tenham consciência os agentes envolvidos. Tal ou qual curso de ação beneficia quem? Quais interesses estão em jogo? Os interesses gerais, nacionais, públicos ou comunitários? Os interesses universais, coletivos, sociais, ou os interesses paroquiais, familiares, pessoais?

Qualquer sistema de normas morais põe em cena crenças e valores, fins e meios, a partir de um conjunto de informações que procuram descrever a situação. Supõe também as conseqüências prováveis das ações que poderão vir a ser adotada. E ainda implica os interesses que sustentam o edifício todo. Ora, toda moral palpita no coração de uma ideologia e, de maneira aparentemente paradoxal, reivindica um caráter universalista. Ocorre que, a despeito disso tudo, as morais correspondem às perspectivas particularistas - classistas, estamental, corporativa, étnica, racial, sexual, organizacional, paroquial, familiar, individual. De maneira que os apelos ao universalismo funcionam como máscara ou alibi, e visam, sobretudo a ampliar o nível de legitimação. Quem fala em nome da "humanidade", por exemplo, presume alguma essência do *homo sapiens sapiens*, anistórica e abstrata, e, no fundo, conferem-lhe seus próprios pressupostos filosóficos (SROUR, 1998).

Em outras palavras, a ambigüidade moral que acomete as sociedades contemporâneas pode ser interpretada da seguinte forma: à medida que intenções e gestos, discursos e percursos, retóricas e práticas, palavras e ações funcionam de forma dissociada, corre-se o risco de transformar a fraude em rotina, perde-se a "virtude" e embarca-se no oportunismo.

Como o comum dos mortais costuma tachar tal situação de falta de ética, sentencia também que, aquém da hipocrisia e da fala, há uma base egoísta em cada homem. Ora, tal duplicidade moral, longe de ser excepcional, tornou-se regra nas economias monetárias.

A chave da discussão contemporânea gira em torno do egoísmo ético em choque com as morais socialmente orientadas. Assim é que nos países latinos, e em particular no Brasil, rastreia-se uma dupla moral social: uma moral da integridade, que é a moralidade oficial, edificante e convencional, compondo uma retórica pública que se difunde nas escolas, nas igrejas, nos tribunais e na mídia; e uma moral do oportunismo, que é a moral oficiosa, pragmática e dissimulada, furtivamente praticada como ação entre amigos, e muitas vezes celebrada pela "esperteza" de seus procedimentos (SROUR, 1998).

A *moral da integridade* caracteriza-se por ser sobranceira e pressupor uma proibidade universal. Tem por base uma ética da convicção, cuja matriz teórica é deontológica. É praticada por aqueles que muitos denominam "rigoristas", agentes que se orientam pelo rigor moral, escrupulosos, cuidadosos, severos, minuciosos no respeito às normas morais vigentes.

A *moral do oportunismo*, por sua vez, assume um caráter interesseiro e repousa na complacência ou na leniência ante as transgressões às normas morais oficiais. Tem por base o egoísmo ético que, na ânsia de obter vantagens e saciar caprichos, despe-se de quaisquer escrúpulos. É eticamente marginal porque é reduzido ao mais estreito interesse pessoal. A moral do oportunismo articula princípios e valores, finca raízes no solo de uma forte tradição histórica e desfruta de larga difusão que recorta diagonalmente todas as classes sociais.

Os valores da *moral da integridade* são a honestidade, a lealdade, a idoneidade, o respeito à verdade e à legalidade, o compromisso com a retidão. Tais virtudes desenham o perfil do homem de caráter, confiável, decente e digno, cumpridor de suas obrigações e fiel à palavra empenhada, sujeito eminentemente virtuoso e inflexível na preservação dos valores consagrados. Quaisquer decisões e ações deveriam orientar-se por princípios que, por definição, valem para todos os homens. Em contra partida, a moral do oportunismo funciona com base em procedimentos cínicos como o jeitinho, o

calote, a falta de escrúpulo, o desprezo irresponsável pelas conseqüências dos atos praticados, o valeduto, o engodo, a trapaça, a exaltação da malandragem, o fisiologismo e a bajulice.

Esta moral valoriza o enriquecimento rápido e o egotismo, consagra a esperteza e acredita que o proveito pessoal move o mundo. Assim, desde que a finalidade seja alcançada, a ação se justifica, não importam os meios, lícitos ou não (SROUR, 1998).

A moral do oportunismo opera sob a égide do jeito - prática paralegal utilizada para contornar o excesso de burocracia e de regulamentações através da "quebra do galho". O jeito desfruta de conotação positiva. Legitima-se na consciência popular como mecanismo de adaptação às situações perversas e intrincadas da sociedade.

As organizações convivem com os padrões morais que suas contrapartes partilham. Ferir tais padrões significa estimular a deslealdade individual aos interesses da organização. Em razão disso, é preciso convencionar um código de honra que ligue as organizações a seus funcionários (PALETTA, 2015).

Ademais, as organizações têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade do próprio negócio. A imagem da organização não pode ser vilipendiada impunemente, nem pode ser reduzida à mera moeda publicitária, porque ela representa um ativo econômico sensível à credibilidade que inspira. O *fazer Profissional* representa papel fundamental na construção da imagem, da marca, e do patrimônio moral das organizações enquanto o *formar Profissional* representa o investimento estratégico da sociedade na construção das condições necessárias para que a conduta ética se manifeste em todas as dimensões das relações globais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONSTRUINDO RELAÇÕES DE LONGO PRAZO

Os setores mais promissores do desenvolvimento do País são justamente os que impõem as organizações os desafios de aprender a pensar em longo prazo e investir em criatividade e inovação. Ao fundamentar decisões, as organizações legitimam seus atos de gestão e contribuem para sua permanência ao longo do tempo. Afinal, diante da capacidade de retaliação que as contrapartes dispõem, por que arriscar a própria sobrevivência organizacional? O paradoxo moral do sistema capitalista pode ser superado com o argumento central aqui desenvolvido: a intervenção política dos interesses em choque força os indivíduos a serem socialmente responsáveis.

As organizações exigem, hoje, a aplicação dos mais elevados valores éticos à conduta de seus dirigentes e colaboradores. No entanto, quais são exatamente os valores e padrões éticos que se espera das pessoas? Por que essa questão se tornou tão importante?

Que papel desempenha nesse quadro a ambição, que pode tanto induzir alguns líderes a colocar a empresa em risco como ajudar a produzir crescimento sustentável?

Nada disso será possível, todavia, sem uma sociedade civil ampla e articulada, engajada de forma molecular em processos de fiscalização e de defesa dos cidadãos, contribuintes, consumidores, usuários e públicos em geral. Ou seja, coletividades totalitárias ou autoritárias não autorizam tal mediação. Sem mecanismos democráticos de controle, manejados por organizações voluntárias, não há como morais orientadas para o bem da maioria prevalecerem.

A ética está amplamente constituída de regras de sobrevivência, regras de comportamento associadas à profissão, regras de relacionamento que possibilitem harmonia na convivência social e assim por diante. Ética gera questões extremamente delicadas e, na maioria das vezes, de foro íntimo. Não existe uma receita universal, pronta e completamente eficaz para resolvê-las. A decisão sempre varia de pessoa para pessoa, de consciência para consciência, cada um tem os seus limites, impostos por suas crenças e pelas leis, e deve segui-los (HITT, 1990).

As atitudes devem ser rápidas e certas, mas sempre seguindo estratégias globais; estas, sim, capazes de diferenciar as organizações e garantir resultados consistentes no que diz respeito à sua sobrevivência. As empresas hoje buscam profissionais com um perfil diferenciado. A era da informação é implacável: joga para escanteio quem não têm instrução adequada e colocam no ápice os mais preparados.

Os sistemas formais da organização correspondem aos métodos, às políticas e aos procedimentos que claramente identifica qual o negócio, quando, como, onde e por que ele se realiza. Quando os sistemas formais contêm um direcionamento ético claro, os funcionários têm uma compreensão correta das expectativas e exigências. Quando esses sistemas não são claros ou quando a mensagem

ética varia entre os sistemas, os indivíduos buscam outro ponto de referência para uma orientação definitiva, uma dimensão tipicamente de liderança.

Quando os sistemas não se referem à questão ética, a mensagem é que não existe um padrão ético. Isso deixa os funcionários totalmente dependentes de seus valores pessoais e do comportamento observável dos outros.

O que fazer para andar com um pouco mais de segurança nesse terreno nebuloso? É preciso entender claramente quais são os nossos limites éticos; avaliar detalhadamente os valores da organização; trabalhar sempre com base em fatos; avaliar os riscos de cada decisão que tomar, saiba que, mesmo ao optar pela solução mais ética, poderá se envolver em situações delicadas; ser ético significa, muitas vezes, perder dinheiro, status, e benefícios.

Falhas éticas “arranham” a imagem das organizações e as levam a perder protagonismo, dificultando o estabelecimento de relações sociais, e de negócios. Atuar em rede de colaboração demanda afinidades culturais, sociais, comerciais, e principalmente a convergência de valores e compatibilidade ética.

A inteligência, conforme Kahaner (1996) é um imperativo devido a fatores como velocidade dos resultados de negócios, a sobrecarga de informações, o crescimento global do processo competitivo com o surgimento de novos participantes, a concorrência cada vez mais agressiva, as rápidas mudanças tecnológicas e as transformações acarretadas pela entrada em cena global de entidades como a União Européia (UE) e o Acordo de Livre Comercio da America do Norte (Nafta).

É fundamental criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas.

Na era moderna, o motor do desenvolvimento tem sido o conhecimento. Adam Smith, Karl Marx, Josef Schumpeter, Robert Solow destacaram o papel das idéias na criação de progresso para a humanidade.

A criatividade vem se apresentando cada vez mais como uma característica imprescindível para equipes e indivíduos nos atuais ambientes de trabalho das organizações. O desafio da sociedade moderna esta em poder identificar a linha tênue onde a criatividade rompe a barreira da ética e impor os limites organizacional.

Para Miller (2000) a distinção entre lei e ética nem sempre fica muito clara para o profissional da informação ao enfrentar decisões diárias num contexto operacional. Não se trata de uma diferença entre preto e branco; pelo contrário, muitas vezes podemos cair no mundo ambíguo do cinzento.

Esta reflexão busca chamar a atenção dos educadores na difícil tarefa de conduzir a formação dos profissionais da informação que serão atores em um mercado de trabalho global, competitivo e dinâmico, consciente do dilema entre criatividade e ética. Até onde devemos estimular a criatividade sem romper os limites da ética. Até onde devemos colocar a inteligência e a criatividade na busca da inovação e da vantagem competitiva das corporações sem romper as barreiras do certo ou errado, do moralmente correto, do eticamente justo.

Colocar a criatividade a serviço do ser humano é um desafio do mundo moderno, saber caminhar na fina linha que separa o comportamento e atitude ética é uma decisão solitária de cada um.

Mais do que uma opção da consciência individual, as morais são resultados da mobilização da cidadania. Assim, para que os interesses pessoais não se sobreponham aos interesses coletivos, cabe inverter a fórmula do início dos anos 90 que celebrou a necessidade da "ética na política". É preciso fazer "política pela ética", com cidadãos organizados afirmando incessantemente seus direitos e atualizando seus deveres. As organizações públicas e privadas, conduzidas por profissionais, precisam assumir seu papel e sua responsabilidade na construção de uma sociedade mais justa, igualitária, e ética, e ao mesmo tempo produzir crescimento econômico e social sustentável.

## REFERÊNCIAS

ARDITO, Roberto V.. **Criatividade e Ética: os Limites Corporativos na Gestão da Tecnologia e da Inovação**. 2007. Disponível em: <[http://www.relampago.org.br/detalhe\\_artigo.asp?id=64](http://www.relampago.org.br/detalhe_artigo.asp?id=64)>. Acesso em: 07 mar. 2016.

ARRUDA, M. C. C. Indicadores de dima ético nas empresas. RAE: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.40, n.3, p.26-35, jul/set. 2000.

BARBIERI, José Carlos. **Organizações Inovadoras: Estudos e Casos Brasileiros**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p. ISBN 85 225 0442 3.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *The network society: from knowledge to policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

MASI, Domenico de . *Criatividade e Grupos Criativos*. Sextante. Rio de Janeiro, 2003

FERRELL, O. C.; GARDINER, Gareth. *In Pursuit of Ethics: Tough Choices in the World of Work*. NY: Smith Collins Co, 1991. 151 p. (ISBN 978-0962341410).

FREIRE, Isa. Reflexões sobre uma ética da informação na sociedade em rede. *Ponto De Acesso*, v.4, n.3, p.113-133, 2010. Disponível em:  
<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/artide/viewArtide/4518>.  
Acesso em: 22 jun.2015.

HITT, William Dom. *Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice*. NY: Battelle Press, 1990. 249 p. ISBN 978-093547052

KAHANER, L. 1996. *Competitive Inteligence: From Back Ops to Boardrooms – How Business gather, Analyze, and Use Information to succeed in the Global Marketplace*. NY: Simon & Schuster

MATOS, João R. *Gestão da Tecnologia e Inovação*. Editora Saraiva, 2005

MACEDO, Gutemberg. *Carreira e Empreendedorismo*. 2003. Disponível em:  
<[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:crA8pjvigKkJ:www.abmbrasil.com.br/cim/download/Gutemberg\\_%20Macedo.pps+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:crA8pjvigKkJ:www.abmbrasil.com.br/cim/download/Gutemberg_%20Macedo.pps+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 08 mar. 2016.

MILLER, Jerry P. *Millenium Intelligence: Understanding and Conducting Competitive Intelligence in the Digital Age*. 2000 Information Today, Inc

PALETTA, Francisco Carlos; PALETTA, Fátima Aparecida Colombo. **O Comportamento Ético e sua Influência na Era da Informação**. 2005. Disponível em:  
<<https://www.researchgate.net/publication/268179257>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

PALETTA, Francisco Carlos. **INFORMAÇÃO, CRIATIVIDADE E TECNOLOGIA: UMA REFLEXÃO ÉTICA**. 2015. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB). Disponível em:  
<<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/2669/985>>.  
Acesso em: 08 mar. 2016.

ROSENTAL, M. *Pequeno dicionário filosófico*. São Paulo: Editora Política do Estado, 1959. 602p.

ROGERS, Everett M... **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: Free Prees, 2003. 543 p. ISBN: 978-0743222099.

SROUR, R. H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VEN, Andrew H. van de; ANGLE, Harold L.; POOLE, Marshall Scott. **Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies**. New York: Oxford University Press, 2000. 712 p. ISBN: 978-0195139761.

## MINIBIOGRAFIA

**Francisco Carlos Paletta** ([fcpaletta@usp.br](mailto:fcpaletta@usp.br))



Professor e Pesquisador da Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Biblioteconomia e Documentação. Atua nas áreas de ciência da informação, administração geração e uso da informação, gestão de dispositivos de informação, e bibliotecas digitais. Acumula experiência profissional e acadêmica de mais de 28 anos em tecnologia da informação, gestão da inovação e inteligência estratégica.

Link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2141243303464173>