

# Relações públicas: micro-política

Roberto Porto Simões\*

---

## RESUMO

---

Este artigo apresenta uma conceituação de Relações Públicas, propondo um novo paradigma que tem a intenção de contribuir para um referencial teórico para o exercício da prática de Relações Públicas. O arcabouço do paradigma tem como elementos principais: a) A definição conceitual de Relações Públicas; b) O objeto dessa ciência (o conflito); c) A definição operacional (de acordo com o Acordo do México, de 1978); d) As causas da existência dessa atividade (a iminência do conflito); e) Os níveis do problema (analisando dez níveis, desde o nível da satisfação ou não-percepção de insatisfações, passando pelos níveis de boatos e rumores, pressão junto ao poder organizacional, conflito, crise, entre outros, até o nível da convulsão social); f) a informação, como matéria-prima para evitar e resolver conflitos; g) aspectos políticos; h) mito; i) instrumentos; j) objetivo (legitimação das decisões da organização); l) finalidade (busca de legitimação e credibilidade); m) aspectos éticos; e n) aspectos estéticos.

Dentro desse paradigma, ênfase especial é dada aos aspectos políticos de relações de poder e legitimação (micro-política), e à visão de Relações Públicas enquanto administração da comunicação organizacional.

*Palavras-chaves:* relações públicas, micro-política.

---

---

## RESUMEN

---

Este artículo presenta una conceptualización de Relaciones Públicas, proponiendo un nuevo paradigma, que tiene la intención de contribuir para un referencial teórico para el ejercicio y la práctica de Relaciones Públicas. El fundamento del paradigma contiene como elementos esenciales: a) La definición conceptual de Relaciones Públicas; b) El objeto de esa ciencia (el conflicto); c) La definición operacional (conforme el Acuerdo de México, 1978); d) Las causas de la existencia de esa actividad (La iminencia del conflicto); e) Los niveles del problema (desde la satisfacción con la organización, pasando por los niveles de rumores, presión sobre el poder organizacional, conflicto, crisis, entre otros, hasta el nivel de la convulsión social); f) la información, como materia prima para evitarse o resolver conflictos; g) aspectos políticos; h) el mito; i) los instrumentos; j) objetivo (legitimación de las decisiones de la organización); l) finalidad (la búsqueda de legitimación y credibilidad); m) aspectos éticos; y n) aspectos estéticos.

Dentro de ese paradigma, se da una énfasis especial a los aspectos políticos de relaciones de poder y legitimación (microopolítica), y a la visión de Relaciones Públicas como administración de la comunicación organizacional.

*Palabras centrales:* relaciones públicas, microopolítica.

---

\* Professor do Curso de Relações Públicas da Faculdade dos Meios de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

---

## ABSTRACT

---

This article presents a conceptualization of Public Relations, proposing a new paradigm, which envisages to contribute to a theoretical framework for the exercise of Public Relations. The outline of the paradigm has as its main elements: a) A conceptual definition of Public Relations; b) The object of this science (conflict); c) The operational definition (According to the México agreement of 1978); d) The causes for the existence of this activity (imminence of conflict); e) The levels of the problem (analysing ten levels, from the level of satisfaction, or non-perception of satisfactions), through the levels of rumors, pressure upon organizational power, conflict, crisis, among others, all the way until social convulsion); f) information, as the raw-matter which serves to avoid and to solve conflicts; g) political aspects (micro-politics); h) myth; i) instruments; j) objective (legitimizing of organizational decisions); l) ends (search for legitimation and credibility); m) ethical aspects; and n) esthetic aspects.

Within this paradigm, special emphasis is given is given to political aspects of power relations and legitimization (micro-politics), and to a view of Public Relations as administration of organizational communication.

*Key words:* public relations, micro-politics.

---

## INTRODUÇÃO

Definir Relações Públicas, em toda sua extensão, segundo a equação  $X$  (*definiens*) é igual a  $Y$  (*definiendum*) - se e somente se  $Y$  for igual a  $X$ , tem encontrado, historicamente, inúmeros fracassos. As comunidades científica e técnica dessa ciência (quanto a forma de conhecimento), técnica (quanto à prática profissional) e arte (quanto aos aspectos subjetivos correlatos ao domínio profissional e instrumentos utilizados) não possuem consenso sobre seu significado. Esse fator, agregado ao mau uso do termo pelos leigos e pelos seus críticos, tem prejudicado o ensino, a prática profissional, a divulgação e a institucionalização da mesma na sociedade.

Com referência a este último ponto, o problema persiste, entre outros fatores, (a) pela polissemia do termo; (b) pelo excesso de definições conceituais, tais como, Relações Públicas são formar imagem; integrar interesses; obter a boa vontade; via de mão dupla; casa de vidro; formar a opinião pública e outras, e (c) pelos enfoques, aproximadamente seis, do exercício profissional.

O modelo originário, provavelmente de com maior número de adeptos e praticantes, propõe a prática de Relações Públicas como uma especialização do jornalismo, implicando informar a mídia sobre a organização, buscando espaço nos veículos de comunicação e, também gerando instrumentos para informar ao público interno. Seria o enfoque *comunicacional*.

O segundo, defendido pela escola de marketing, entende Relações Públicas como aquela atividade-meio que apoia a venda do produto através de eventos *promocionais* do mesmo e da organização, gerando notícias sobre ambos.

O terceiro enfoque, mais amplo, contendo aspectos da legitimidade da organização, e, portanto, explicitando ação ética, considera que Relações Públicas são antes de tudo, o melhor desempenho possível da organização, e somente após isso, a divulgação. A analogia com a expressão 90% Performance (P) e 10% Reporting (R) encontra guarida aqui, sinônimo da versão francesa "Bien faire et savoir dire".

A quarta ótica, a *motivacional*, preocupa-se com o elã organizacional, atuando em conjunto com o setor de recursos humanos.

A quinta forma, bem mais restrita, é aquela que personifica a atividade no profissional, reduzindo-a às tarefas de *contatos* sociais, técnicos e políticos.

A única maneira, também restrita, caracteriza-a como organizadora de eventos sociais e culturais, como fins em si mesmos.

Essas categorias dificilmente aparecem em suas formas "puras, na maioria das vezes surgem mescladas. Todas tem seu lado pragmático, produzem resultados positivos e têm sido fontes de excelentes faturamentos para inúmeros profissionais e agências.

Todavia, todas essas proposições, isoladamente, são incompletas e têm sido insuficientes para caracterizar um paradigma, conform e Kuhn<sup>1</sup>: "some accepted examples of scientific practice - examples which include law, theory, application, and instrumentation together - provide models from which spring particular coherent traditions of scientific research", que atinja os objetivos de compreender, prever e controlar os fenômenos específicos desta área de ação humana.

É provável que a razão dessa insuficiência esteja no fato de que a maior parte dos membros da comunidade de Relações Públicas não realizou a atribuição básica da atitude científica, perguntando-se: O que são Relações Públicas? Por que Relações Públicas?

Caso se deseje entender Relações Públicas como uma ciência aplicada, cujos pilares estejam no tripé formado pelas teorias e técnicas (a) das ciências sociais, em especial micro-política; (b) de comunicação; e (c) de administração e cujo ensino seja realizado ao nível universitário, tem-se que possuir um quadro referencial mais completo sobre a mesma.

---

1 KUHN, Thomas. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press, 1974, p. 19.

Por essa razão, proponho aqui um novo paradigma, repetindo Kuhn<sup>2</sup> "The new paradigm implies a new and more rigid definition of the field", ao crivo das *refutações* (conforme Popper<sup>3</sup> da comunidade mundial de Relações Públicas.

## QUADRO I

### 2. O "ESQUELETO" DO PARADIGMA

(a) Definição conceitual  
(O que são RRPP?)

(b) Objetos da ciência em questão (cientificamente, com que trabalha RRPP?)

(c) Definição operacional  
(Como se faz esta atividade?)

(d) Causa da existência da atividade  
(Por que esta atividade foi identificada como útil?)

(e) Níveis do problema  
(Qual a sintomatologia?)

(f) A matéria-prima  
(Qual a matéria que gera, evita ou resolve o conflito?)

(g) O aspecto político  
(Por que política e não comunicação somente?)

(h) Um parentesis  
(Qual o papel do mito?)

(i) Os instrumentos  
(Como se busca e envia informações?)

(j) O objetivo  
(O que visa RRPP?)

(l) Finalidade  
(Para que legitimar?)

(m) A ética  
(é moral fazer RRPP?)

(n) A estética  
(Qual o benefício para a sociedade?)

Como *atividade*, RRPP é a administração da *função* (subsistema) política das organizações.

Material: A organização e os públicos; Formal: o conflito no sistema social organização-público. a. analisando tendências; b. prevendo consequências; c. assessorando o poder decisório; d. implementando programas planejados de comunicação. O conflito é iminente no sistema social organização-público.

Desde os interesses integrados até a convulsão social. A informação

A relação política. O instrumento é a comunicação. Dois lados da mesma moeda.

O mito fortalece a autoridade da organização.

Todo e qualquer meio, existente e a ser criado, que leva mensagens da organização aos públicos e vice-versa. Legitimar (dar credibilidade) às decisões organizacionais.

Facilitar as transações da organização com seus diversos públicos, além dos clientes, mantendo-os fiéis e multiplicadores. As RRPP fundamentam-se nos princípios de bem comum, justiça e democracia. Além disso, persuadir os outros para suas próprias idéias é ético.

Busca a harmonia do comportamento.

2 Ibid, p. 19.

3 POPPER, Karl. *A Lógica da Pesquisa Científica*. São Paulo: Cultrix, 1974, p. 61.

## 2. DESCRIÇÃO DO PARADIGMA

O Quadro I contém os itens básicos do paradigma. Descrevo, a seguir, idéias essenciais de cada item, fornecendo alguns indícios para compreendê-lo, porém, obviamente, sem exaurir todo o seu conteúdo.

### 2.1. A Definição Conceitual

Relações Públicas, termo polissêmico, como *função* (ou subsistema) organizacional (assim como produção, financeira, recursos humanos, marketing, pesquisa e desenvolvimento), são a filosofia, as políticas, os procedimentos e as atividades que legitimam o poder decisório da organização frente aos vários públicos, no trato dos interesses comuns e específicos.

Considerando que esta função sem ser administrada, pode correr o risco de desregular-se, surgem então Relações Públicas, como *atividade profissional*, significando a gestão do processo de comunicação, realizado pela ação e pelo discurso da organização. A função é política, sendo seu instrumento a comunicação (processo e resultante). O papel do profissional enquadra-se mais como administrador do que como comunicador.

Como ciência, em que se baseia a praxis profissional, contém os conceitos, os princípios e as teorias sobre o exercício do poder no processo de transação organização-públicos.

### 2.2 Objetos da Ciência em Questão

Esta função e atividade tem como objeto material a organização e seus públicos e como objeto formal o conflito no sistema social organização-público. Defino organização, utilizando algo das definições de Parsons<sup>4</sup> e de Katz e Kahn<sup>5</sup> como: "Um sistema operacional de papéis, desempenhados por pessoas e constituído por estruturas de valores, de informações, de recursos escassos e de decisões, a fim de atingir determinado objetivo".

Portanto, pode-se inferir que a organização, interna e externamente, assume compromissos.

Por público, entende-se um conjunto de pessoas com interesses comuns com a organização em um processo de troca. A organização troca alguma coisa com todos os seus públicos, além dos clientes, por exemplo, com os fornecedores, dá dinheiro e recebe matéria-prima.

---

4 PARSONS, Talcott. *Structure and process in modern society*. New York: Free Press, 1960.

5 Katz, D. & KAHN, R. *Psicologia Social das Organizações*. São Paulo: Atlas, 1967, p. 31.

Normalmente, os públicos recebem uma classificação geográfica de internos, mistos e externos. Contudo, há outra que caracteriza os mesmos quanto ao poder de decisão, de opinião, de comportamento e consulta.

O objetivo formal é o conflito, que nos dizercs de March e Simon<sup>6</sup> "...(conflitos) são colapsos nos mecanismos decisórios normais, em virtude dos quais um indivíduo no grupo experimenta dificuldades na escolha de uma alternativa de ação".

A identificação dos objetos de uma ciência é fator preponderante para sua designação e diferenciação de outras assemelhadas.

## 2.3 Definição Operacional

Enquanto a definição conceitual busca explicar o que são Relações Públicas, a definição operacional tenciona fazer o mesmo através das operações de como se a pratica. Ambas se complementam.

Utilizo no paradigma a definição dos países de línguas anglo-germânicas, assinantes do Acordo do México (1978), com o acréscimo de pequenos detalhes. Assim, a atividade de Relações Públicas consiste em:

- Analisar as tendências da organização em relação às expectativas de interesses dos públicos no contexto da conjuntura em que ambos estão inseridos;
- Predizer a resultante do entrecchoque da ação da organização ante as expectativas dos públicos no âmbito da evolução da conjuntura;
- Assessorar os líderes da organização, prevenindo-os da ocorrência de possíveis conflitos e suas causas e apresentando sugestões de políticas e procedimentos que evitem o confronto com o público.
- Implementar programas e projetos planejados de informação para com os vários públicos.

Percebe-se claramente nestas quatro fases as etapas da metodologia científica de qualquer atividade com este nível: diagnóstico, prognóstico, pareceres e ações. Observa-se também que o profissional necessita estar posicionado junto ao dirigente máximo da organização, o único capaz de decidir sobre as políticas organizacionais. Está intrínseca, também, a necessidade de pesquisa, de planejamento, de coordenação, de assessoria, de avaliação, isto é, das funções administrativas.

## 2.4 A Causa da Existência da Atividade

A atividade de Relações Públicas justifica a sua identificação e existência como um benefício à sociedade em razão da iminência do conflito no sistema social organização-público e pelos aspectos negativo e positivo gerados pelo mesmo.

---

6 MARCH, James & SIMON, Herbert. *Teoria das Organizações*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972, p. 78.

As variáveis intervenientes para a iminência do conflito são inúmeras. Contudo, a causa básica é a frustração de expectativa de algum interesse do público, face à ação da organização no processo de transação com seu parceiro do sistema social. O fenómeno se potencializa quando os públicos são politicamente participativos e organizados na defesa dos seus interesses, a imprensa é livre e o judiciário é independente e forte.

O lado negativo do conflito é a perda de tempo e de energia para solucioná-lo, quando tudo poderia estar sendo dispendido para a função-fim da organização.

Assim, é mister administrá-lo, de forma preventiva, evitando sua ocorrência. Em absoluto deve-se negá-lo, reprimí-lo, mas ao contrário, adiantar-se a ele, tomando providências para modificar políticas injustas, ou então justificar políticas corretas, porém mal compreendidas. Isso realizado, promove-se o lado positivo do conflito, pois organização e públicos colocar-se-ão em plataforma superior de integração.

## 2.5 Os Níveis do Problema

Ao refletir sobre a premissa de que o conflito entre a organização e os públicos é algo sempre iminente, infere-se a probabilidade dessa relação comportar dois estágios alternáveis: sem conflito e com conflito. Subcategorizando-se essa idéia, afloram outros desdobramentos do fenómeno, na passagem do primeiro ao segundo estágio.

Acompanhe-se o seguinte esquema:

*1º nível:* interesses satisfeitos ou a não-percepção de insatisfação. Os públicos estão satisfeitos.

*2º nível:* percepção de insatisfação. Em razão de entrada de informação no sistema, os públicos tomam consciência de que algum de seus interesses está sendo prejudicado.

*3º nível:* fofocas, boatos, rumores e humor. As pessoas, componentes dos públicos, sem liderança e poder, fazem rumores contra a organização. É o sinal de febre no sistema.

*4º nível:* coligações. As pessoas buscam apoio para suas idéias, integram-se em grupos, denunciam nos meios de comunicação social.

*5º nível:* pressão junto ao poder organizacional. O público, agora organizado, com apoio da mídia (ou não) pressiona a organização para mudar sua política.

*6º nível:* conflito. Não havendo mudança de política ou o público não aceitando o ponto de vista da organização, o processo de decisões e ações organizacionais é bloqueado. Ex.: greve.

*7º nível:* modificação da ação organizacional, troca de poder ou aceitação pelos públicos. O sistema, possuindo canais abertos, permite que as partes negociem e integrem seus interesses.

*8º nível:* crise. O sistema, sem canais abertos ou a organização sem credibilidade, é rompido. Cada parte isola-se da outra.

*9º nível:* arbitragem. As partes do sistema, não se entendendo, sofrem a interferência do Estado, através de seu poder judiciário.

*10º nível*: convulsão social. Não sendo possível organizar um sistema de negociação ou submeter a controvérsia a juízo, o público pode explodir com violência.

Certamente esta escala é essencialmente didática. Não há a obrigatoriedade de que o processo se suceda, passo a passo, seguindo todos os níveis. Pode-se passar do nível dois ao último. Esta escala é útil para identificar a gravidade (ou não) do problema.

## 2.6 A Matéria-prima: Informação

O elemento essencial para evitar ou solucionar conflitos ou, dialeticamente, para estabelecer e manter a compreensão mútua é a *informação*. Entende-se por informação o mesmo que Shannon: "Informação é uma redução da incerteza, oferecida quando se obteve resposta a uma pergunta".

A utilização da informação com certa redundância e oadão geram organização e imagem do mundo na percepção das pessoas que compõem os públicos. Veja-se o que diz Zeman<sup>8</sup>:

"Informação não é apenas uma medida da organização. É também a organização em si, ligada ao princípio da ordem, isto é, ao organizado (considerado como resultado) e ao organizante (considerado como processo)".

Além disso, outro aspecto da natureza da informação é sua relação com o exercício do poder. Quem possuir a informação tem, automaticamente, o controle das transações sociais, culturais, econômicas e políticas inerentes à vida das organizações. Dito de outra maneira, e aproveitando para inserir uma definição de exercício de poder, segundo o ponto de vista das teorias da transação, quem tem a informação tem a probabilidade de decidir ou influenciar a decisão de outros em um processo de transação, envolvendo recursos escassos entre as partes.

## 2.7 O Aspecto Político

A maioria, se não a totalidade dos discursos sobre Relações Públicas situa esta função e atividade na área de comunicação, destacando este aspecto e camuflando o outro lado da moeda, que é a relação de poder, intrínseca ao processo de comunicação, exercida através de algumas bases estruturadas historicamente.

---

7 SHANNON, C. & WEAVER, W.A. *Teoria Matemática da Comunicação*. Rio de Janeiro: Difel, 1975, p. 53.

8 ZEMAN, I. Significado filosófico da noção de Informação. In Zeman, I. et alii. *O Conceito de Informação na Ciência Contemporânea*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970, p. 156.

Desta maneira, antes de tudo, a organização proclama (informa) que existe, permitida por um poder concedente (o governo), para produzir algo ou prestar algum tipo de serviço à sociedade. Assume um compromisso, sendo portanto *legal*.

Contudo, isso não é suficiente para o seu exercício de poder. Necessita demonstrar que é *legítima*, caracterizando sua autoridade. Para isso tem que atuar em benefício de todos os seus parceiros na sociedade. Sua ação deve ser para o bem comum e jamais somente para seus interesses. Deve ocorrer a integração de interesses.

Os instrumentos básicos, que levam informações quanto a sua legitimação, são, antes de tudo, suas políticas e normas justas, e, a seguir, a qualidade de seu produto e serviço. Infere-se daí que toda organização relaciona-se publicamente, bem ou mal, de acordo com sua maneira de atuar. Apoiar-se esta premissa nos dizeres de John Cook<sup>9</sup>: "Every organization has, by its existence, PR - good, bad, or indifferent".

Realizar o melhor possível na busca da integração de interesses não é ainda suficiente para se ter bom nível de Relações Públicas, pois os públicos podem estar destentots, ou, se atentos, podem não perceber a correta ação da organização, podem ter interesses imediatistas, contrários a benefícios futuros e, por último, podem estar influenciados pela concorrência, ou por outras ideologias que os coloquem contra a organização.

Portanto, é necessário também *persuadi-los* através de um discurso, dizendo o que se faz, e por que se faz. Persuadir outros para suas próprias idéias é uma ação ética.

O deslize antiético ocorre caso haja manipulação, ou seja, o dizer contém mentiras ou verdades parciais que, caso as pessoas soubessem a versão completa e correta, teriam outro comportamento.

Existe, ainda, outra base de poder, vinculada ao aspecto econômico e muito utilizada pelas empresas. As decisões dos públicos podem ser influenciadas através de *recompensas* materiais, tais como brindes, prêmios, patrocínios. Esses instrumentos ou ferramentas contém, intrinsecamente, informações que buscam captar a simpatia e implantar um sentimento de compromisso futuro nos públicos para com a organização.

Entretanto, mesmo que coincida com o princípio filosófico "Quem ama dá" e que se empregue estes instrumentos com as melhores das intenções, é possível que se esteja na linha limítrofe da ética. A diferença entre o presente e a pressão da *chantagem* é tênue.

## 2.8 Um Parêntesis: O Mito

Outro senso comum em Relações Públicas é o de que esta atividade visa formar a imagem da organização. Novamente, dá-se destaque a um aspecto (imagem) e anula-se outro (o mito).

---

9 COOK, John. PR and future terms, myths and premisses in Public Relations. In *Public Relations Quarterly*, New York, Spring 1974, p. 8.

A organização, ao dizer sobre suas realizações, implicitamente, suas decisões, constrói um mundo através das palavras. Segundo Cassirer<sup>10</sup>: "Sempre que uma palavra, antes que tenha sido usada metaforicamente (e, em suas origens, todas foram), é usada de novo, sem ter em conta dos passos que deu desde a sua significação original até seu atual sentido metafórico, estamos a braço com a mitologia".

Além disso, o discurso da organização, normalmente, enfoca um momento circunstancial, eliminando a qualidade histórica dos fatos e o transformam a como se fosse da natureza genérica da organização. É Cassirer<sup>11</sup> que diz ainda: "e quando a intuição imediata se concentrou num só ponto, sendo, pode-se dizê-lo, reduzida a ele, surge então a forma mística e linguística, e emerge a palavra, ou o deus momentâneo da mitologia".

Em síntese, o conjunto de imagens momentâneas, a históricas, transforma a organização em um mito. O "deus momentâneo tem as soluções mágicas para os problemas dos seus públicos e *deve* decidir. Observa-se assim, um deslocamento do enfoque do problema de seu aspecto psicológico para a ótica política.

## 2.9 Os Instrumentos

A organização, ao comunicar suas decisões a seus públicos, através de sua atuação e de seu discurso, e, ao escutá-los, utiliza inúmeros instrumentos ou ferramentas de Relações Públicas, ou seja, meios de comunicação que levam e buscam mensagens, contendo ou não informações.

A literatura específica desta área contém diversas classificações desses instrumentos. Todas são válidas segundo seus critérios. Contudo, há que chamar a atenção para três aspectos sobre os instrumentos:

- Considerando que somente o discurso não resolve todos os problemas de Relações Públicas, o instrumento ideal seria a negociação prévia das decisões organizacionais com seus diversos públicos, ou pelo menos com alguns, como propõe o princípio de "Kimono Aberto" da filosofia JUST-IN-TIME, segundo Lubben<sup>12</sup>. Todavia, como isso é inviável de ser realizado com todos os públicos a negociação fica reservada para a solução de conflitos.
- A quantidade de instrumentos é infinita. Utiliza-se, de forma repetitiva, os mais comuns, porém, cabe ao profissional de RRPP, projetando sua subjetividade em seu exercício profissional, criar outros tantos quanto necessários.
- O profissional de Relações Públicas, por dever de ofício, conhecer a influência que a introdução do instrumento com seu tipo de

---

10 CASSIRER, Ernest. *Linguagem, Mito e Religião*. Porto: Rê, 1980, p. 143.

11 *Ibid*, p. 99.

12 LUBBEN, Richard. *JUST-IN TIME; Uma estratégia avançada de produção*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

informação irá gerar no sistema social organização-público. a seguir, deve saber produzir os mais simples e repetitivos. Por fim, deve, também, conhecer peritos na produção de outros mais específicos, e saber contratá-los, quando necessário.

## 2.10 O Objetivo

A atividade de Relações Públicas, que administra a função (subsistema) de RElações Públicas de uma organização, visa a, através de sua assessoria aos líderes da mesma, que suas decisões sejam legítimas, e através da elaboração e divulgação do discurso organizacional, que os públicos se apercebam disso. Em outras palavras, que a organização aja e seja percebida como legítima.

A atividade de Relações Públicas não terá justificada sua existência enquanto considerar a comunicação como um fim em si mesmo, ou, pior ainda, considerar-se somente um "know-how" de como informar ou motivar. A legitimação das decisões organizacionais é a razão essencial do enfoque ético da atividade.

## 2.11 Finalidade

Todo o esforço, planejado e contínuo, em busca de uma ação legítima, gerando credibilidade, confiança nos públicos, tem sua razão de ser na busca da facilitação das transações que a organização realiza com seus diversos públicos, na manutenção da fidelidade dos mesmos para com ela e na recomendação para outros.

Esta é a grande angular do porque Relações Públicas (função e atividade) são um instrumento de marketing, contrária à miopia de reduzir a atividade a promoções de produto, subordinando o profissional ao setor de marketing.

## 2.12 A Ética

O exercício da atividade de Relações Públicas é necessário e ético à sociedade. Os problemas éticos de Relações Públicas ocorrem a dois níveis: de função (subsistema) e de profissão.

- a. O primeiro nível sucede quando decisões na cadeia de comando implicam ações prejudiciais aos interesses dos públicos, principalmente aqueles já acordados entre as partes. Certamente a ética ultrapassa o aspecto legal. Muitas vezes a empresa já está dentro dos limites jurídicos, mas moralmente é condenada.
- b. O segundo nível acontece quando o profissional busca manipular os públicos.

Observe-se que os pecados contra a ética são cometidos pelas pessoas, assim como ocorre entre médicos, advogados, jornalistas. A atividade em si, no seu sentido abstrato, é moral.

## 2.13 A Estética

São desconhecidas as razões por que muito se fala sobre a ética nas Relações Públicas e nada ou quase nada se encontra sobre a estética. O fato, entretanto, é que, independentemente de se concordar ou não com o comportamento estético, neste ou naquele setor profissional, ele adere a todo o campo da ação humana.

Mukarowsky<sup>13</sup> baseia sua concepção de estética nesse vínculo indissolúvel: "O estético é dizer a esfera da função, da norma e do valor estético; está, pois, amplamente estendido sobre a esfera global da atividade humana, sendo um fator importante e multilateral da prática da vida".

A função organizacional e a atividade profissional de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas. Tudo o que é realizado pela organização, incluído o que está afeto ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética).

## 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, síntese esquemática da obra *Relações Públicas: Função Política*<sup>14</sup> visou a apresentar um paradigma para essa ciência, técnica e arte, sustentado por um conjunto lógico de deduções, tanto feitas dentro do quadro de idéias já existentes, como produzidas especialmente para ampliá-lo.

O objetivo desse desafio científico é o de criar um código comum para a comunidade de Relações Públicas (assim como ocorreu com a Química em Turim e com a Música com o pentagrama), facilitando o processo de ensino-aprendizagem e dando novo "status" à prática profissional da atividade.

O paradigma apresentado tem a pretensão de contribuir com um quadro referencial teórico para o exercício da prática da "clínica geral" em Relações Públicas. Por outro lado, pensa ser útil também para clarificar e enfatizar as várias "especializações" encontradas no mercado profissional.

É uma obra inacabada, buscando a cumplicidade do leitor na redescoberta o prazer de perguntar, há muito substituído pela prescrição autoritária e estável de receitas infalíveis.

---

13 MUKAROWSKY, Jan. *Escritos de estética e semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977, pp. 101-102.

14 SIMÕES, Roberto. *Relações Públicas: Função Política*. Porto Alegre: Sagra, 1983, 2a. edição.