

## A ESTÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Roberto Porto SIMÕES  
Professor no Curso de Pós-graduação em  
Comunicação Social /Famecos/ PUC-RS

### RESUMO

*Este artigo apresenta uma análise estética da atividade de Relações Públicas sob a perspectiva da teoria de Pareyson. Pareyson, assim como outros autores, propõe que o fazer humano implica estética. Assim, especificando as realizações humanas na prática de Relações Públicas, tem-se que esta, para conter aspectos estéticos, deve envolver um triplice fazer, devendo ser: **bem pensada, bem realizada e bem inventada**. A profissão de Relações Públicas tem permanecido isenta de uma ideologia aceita, apesar dos muitos códigos de ética e conduta que têm sido elaborados. É na estética que as Relações Públicas encontrarão seu caminho como uma verdadeira profissão aceita pela sociedade como uma contribuição para o bem comum.*

*Palavras-Chave: Relações Públicas. Estética. Comunicação.*

### ABSTRACT

*This article presents an aesthetics analysis of the Public Relations activity as viewed by Pareyson's theory. Like other authors, Pareyson proposes that human doing contains aesthetics. Thus, specifying human achievements in the practice of Public Relations, one has that this activity, in order to contain aesthetical aspects, must involve a threefold doing. It should be: **well thought, well invented, and well executed**. The practice of Public Relations has remained devoid of an accepted ideology, in spite of the many codes of ethics and conduct which have been drafted. It is in aesthetics that Public Relations will find its way as a true profession accepted by society as contributing to the common good.*

*Key-words: Public Relations. Esthetic. Communication.*

A Estética das Relações Públicas

**"Há três espécies de organizações.**

**Primeiro, as que têm por base o poder, a riqueza ou a autoridade de grandes líderes.**

**Segundo, aquelas organizadas por conveniência dos membros, as quais continuarão a existir enquanto os membros satisfizerem suas conveniências e delas não discordarem.**

**Terceiro, as que se organizam tendo como centro de suas atividades um bom ensinamento e a harmonia como guia de sua vida".<sup>1</sup>**

Este trabalho tem como objetivo principal relevar uma perspectiva sobre a atividade de Relações Públicas, por mim desvelada, sem aprofundamento, em obra anterior<sup>2</sup>. Faço-o com a finalidade de expô-la à comunidade de Relações Públicas para ser investigada com minúcias e assim consubstanciar filosoficamente esta atividade, pois este estudo ambiciona transcender a área da ciência e alcançar a dimensão da reflexão filosófica. Seu conteúdo é introdutório - uma apresentação de hipótese - que o abandono a especialistas na área e a todos aqueles com atitude científica, a fim de ajudarem a embasar esta atividade que está sendo lecionada na Universidade e com a qual estão comprometidos inúmeros professores e muito mais alunos. Nenhum deles pode e deve satisfazer-se com a superficialidade da técnica mecânica ainda lecionada por alguns e executada por inúmeros outros. Há que buscar a técnica estética - **uma perícia do espírito humano pela qual o homem é capaz de inventar sempre o novo**<sup>3</sup>. É dever ético e estético produzir sempre algo melhor. Pobres dos professores que se satisfazem com a técnica instrumental e infelizes de seus alunos, futuros profissionais, herdeiros míopes desses pseudomestres e muito falsos educadores. Miseráveis daqueles, ditos cientistas, se é que assim podem ser designados, que jamais se preocuparam em perceber outras óticas da ciência particular das Relações Públicas.

Ocorre, pelo menos no Brasil, algo paradoxal na esfera das Relações Públicas. Apesar da fiscalização do exercício profissional, decorrente de lei cartorial, existem, ainda, pessoas identificando-se como "Relações Públicas" e orgulhosas de possuírem cartão de visita, ostentando esse título e muitas outras

1 Bukkiō Dendo KYOKAI . *A Doutrina de Buda* . Tokyo : Kosaido, 1966.p. 478-9. Esta obra é o livro sagrado do Budismo. Aqui foi colocada com a intenção de mostrar como muitos são os ensinamentos que nos levam à estética.

2 Roberto Portó SIMÕES . *Relações Públicas : função política* . Porto Alegre: Sagra, 1987. Imagino ter sido um dos pioneiros, senão o primeiro, pelo menos no Brasil, a explicitar a idéia de estética em Relações Públicas. No entanto, o fiz de maneira superficial, que busco compensar , um pouco, com este artigo.

3 Odone José de QUADROS . *Estética: da via, da arte, da natureza*. Porto Alegre : Acadêmica, 1986. p.73. Esta obra , originária da excelente dissertação de mestrado do autor, serviu de base para este primeiro refletir estético sobre as Relações Públicas.

com a ambição de um dia virem a ser "Relações Públicas". Não raro alguém cita uma personalidade do mundo desportivo, social, político ou científico como "a maior Relações Públicas do Brasil". Há, também, empresas desconhecedoras dos reais encargos e do nível de formação - universitária - desse profissional, recrutando "Relações Públicas" para tarefas, propostas explícitas ou prescritivamente, na maioria das vezes, margeando as funções dessa atividade, segundo os cânones estabelecidos pelos conceitos acadêmicos e pelas normas das entidades que congregam esses profissionais: Conselho, Associação Brasileira de Relações Públicas e Sindicato. Pode-se inferir, por essa razão, sem muito esforço, que tal designativo e a assunção do papel que lhe corresponde, ou é imaginado corresponder, possuem conotações positivas. Poder-se-ia afirmar, sem medo de errar, que há com respeito a esse designativo, assim como o que ocorre com o termo relações humanas, um inconsciente coletivo de algo positivo.

Contudo, identifica-se na esfera da comunidade dos profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas algumas pessoas com certo embaraço em se identificarem como membros dessa comunidade. Utilizam-se das denominações de comunicadores, *ombudsman*, *marketing* de relacionamento, *marketing* social, assessor de assuntos públicos e outros, pois, semanticamente, o termo Relações Públicas lhes parece contaminado por algum vírus pejorativo. Ao que tudo indica, injetado por meio de críticas realizadas, tanto por outras profissões, em especial, por jornalistas, por ter essa atividade se disfuncionalizado, em muitas ocasiões, sobretudo nos regimes ditatoriais, mas, também, por um tipo de miopia científica de profissionais e professores da área, em face do desconhecimento da real essência da profissão e, por fim, até por má intenção de alguns dos seus detratores. Esse problema tem sido tangenciado, mas jamais alguém se preocupou em desvelá-lo. Faço ressalva aos designativos utilizados em substituição à expressão Relações Públicas. Há muitos profissionais, em muitas ocasiões, que se utilizam de outra denominação em substituição ao termo Relações Públicas, mas o fazem, estrategicamente, em razão de modismo ou da percepção que possui aquele que irá contratá-lo, a fim de não perder o mercado. Em absoluto esses profissionais sentem ou sentiram vergonha de se intitularem "Relações Públicas". São, apenas, inteligentemente, oportunistas.

A tese - óbvia - é que Relações Públicas possui inestimável valor para a sociedade, somente que esta desconhece a verdadeira missão dessa atividade e, intrinsecamente, seus benefícios. Não se pode adjetivar a sociedade de alienada, pois a própria comunidade de Relações Públicas ainda não foi capaz de aprender e descrever corretamente o papel da sua profissão e ignora a sua relevância. Em consequência, a categoria profissional de Relações Públi-

A Estética das Relações Públicas

cas não possui sua ideologia<sup>4</sup> e, sem a mesma, lhe falta ela grupal. Apesar de que, em seus princípios filosóficos e práticos, a profissão busca fazer com que as organizações trilhem o mesmo caminho estético proposto por um guia espiritual como Buda, por exemplo.

A comunidade científica e também a sociedade de uma maneira geral guardaram, por muito tempo, a premissa de que tanto o mundo físico como o mundo social estavam condicionados às leis do Cosmo, ou seja, da ordem. Tudo ocorreria sob leis e princípios. Os fatos estariam devidamente regulados. Tudo que saísse dos princípios básicos da harmonia era considerado incorreto. Hoje em dia, porém, olha-se o mundo físico e social de outra maneira. A aleatoriedade, a irregularidade, a imprevisibilidade - em suma o caótico - podem esconder atrás de si uma fachada de ordem. Nas profundezas do caos está oculto um tipo de ordem ainda mais fantástico.<sup>5</sup>

Certo ou não, ocorre, tanto na sociedade como um todo quanto em comunidades específicas, a confusão, o conflito, a polêmica, a controvérsia. A barbárie é o natural, enquanto a civilidade é o raro. Assim como a doença é o constante e a saúde, o escasso. Isto ocorreu e ocorre em todas as civilizações e por essa razão o ser humano foi criando atividades que viessem a contribuir para a salvação da humanidade. Caso contrário seriam consideradas perniciosas e, portanto, marginais. Tais atividades foram, com o tempo, transformadas em profissões. Todas as profissões existentes devem trazer benefícios à sociedade. Assim esta espera e, por isso, as reconhece e as legaliza. Ao mesmo tempo as carreiras dão aos indivíduos condições de sobrevivência através de seus trabalhos. Elas - profissões, carreiras, atividades - encerram em si mesmas a expectativa dos princípios da ética, mas somente se legitimam quando seus profissionais decidem e agem para o bem comum. Contudo, nem sempre ocorre assim. Muitos profissionais, no desempenho de suas atribuições, em razão do caráter de sua personalidade, cometem deslizes éticos. A profissão, ente abstrato, é ética; o profissional, ser humano, pode ser antiético.

O estatuto da atividade de Relações Públicas prescreve - após o diagnóstico e prognóstico da dinâmica do sistema organização-público, inserido em uma conjuntura socioeconômica e política em determinada época - através de

---

---

“Nas profundezas do caos  
está oculto um tipo de  
ordem ainda mais  
fantástico”.

---

---

4 Christophe DeJOURS. *A Loucura do Trabalho*. São Paulo : Cortez, 1987. Este autor , nesta obra, faz excelente análise do problema da ideologia das profissões e sua relação com a motivação dos profissionais.

5 James GLEICK. *Caos - a criação de uma nova ciência*. Rio de Janeiro : Campus, 1991. Esta obra trata deste assunto com invulgar simplicidade.

pareceres ao poder central da organização, decisões sobre as políticas e programas de ações organizacionais que visem a integração dos interesses com seus públicos. Posteriormente, quando necessário, planeja e executa programas de comunicação junto aos diversos públicos a fim de levá-los a entender o significado das decisões. A atividade de RR.PP. busca, exatamente, a cosmogonia, a harmonia, a compreensão mútua, na relação entre as organizações e seus públicos, na qual cada situação é inusitada, podendo haver alguma semelhança, mas jamais uma igualdade, tendo o profissional que buscar construir a **bela** solução para o problema. Ocorre, porém, que jamais foi examinada a sua contribuição, em sua aparência e em sua essência. A contribuição deste artigo é, também, a de refletir sobre a razão do fracasso em não se atingir, na atividade de Relações Públicas, a bela forma que deverá conduzir ao bem e à verdade. Isso seria em razão da falta de **artisticidade**<sup>6</sup> daqueles que dirigem a organização e daqueles - os profissionais de Relações Públicas - que os assessoram nos aspectos da micropolítica. Artisticidade é, também, um tema da esfera da estética. É a estética em si.

Essa essência é encontrada, inicialmente, na proposta de decisões em busca do bem comum. Isso se refere à esfera da ética. Contudo, há outra dimensão que transcende a ética. Trata-se da esfera da estética. Quando se trata de relação de poder, criando âmbitos - possibilidades úteis e valores - estamos no campo da ética. Porém, quando se criam jogos de possibilidades, caminhos solidários, estamos no espaço da estética. A decisão é da ética. A bela decisão, implicando harmonia, é da estética. Tão extensa quanto a ética, a estética é indissociável do comportamento humano.

O termo estética é de origem grega e proveniente do adjetivo *aisthetikós*, na sua forma de nominativo plural neutro *tá aisthetiká*. Seu significado etimológico é o de algo percebido pela sensação. Alexander Baumgarten foi quem o substantivou pela primeira vez, em meados do século XVIII, ao intitular sua tese de: *Aesthetica*. Esse evento serviu também de marco referencial de sua constituição como uma disciplina filosófica autônoma.

A estética é, hoje em dia, parte da filosofia, isto é, uma reflexão especulativa sobre a experiência estética, sobre o ato estético, ou seja, **sobre aquela série aberta de reações experimentadas pelo ser humano no campo da sua sensibilidade mais plena, mais total, mais elevada, diante de qualquer fenômeno natural, espiritual ou artificial**<sup>7</sup>. A estética trata da sensibilidade do ser humano no seu pensar, agir e **inventar**<sup>8</sup>, tendo, portanto, um

6 O. QUADROS, Op. cit. p. 153.

7 Id., Ibid., p.77.

8 A escola estética de Pareyson diz que criar é divino. O ser humano restringe-se, na dimensão estética, ao inventar, ao formar, ao produzir. O reproduzir não pertence à estética, enquadra-se no âmbito da técnica mecânica. Assim, copiar uma obra é pecado capital contra a estética.

A Estética das Relações Públicas

sensibilidade do ser humano no seu pensar, agir e **inventar**<sup>8</sup>, tendo, portanto, um caráter especulativo e concreto ao mesmo tempo. Estuda o ser humano no seu fazer com arte, quando tem que colocar sentimento para fazer bem feito.

A teoria e a prática encontram-se na estética. A estética ultrapassa a mera prática. Ocorre quando se tem que encontrar a - **nova** - forma adequada. Se assim se faz, demonstra-se perícia técnica, ou seja, um saber adequado ao momento. Com isso chega-se à bela imagem, ou seja, um acerto na parte teórica, adequação das ações e um alto grau de interpretação das novas

situações, demonstrando que a teoria e a prática foram adequadas. Para que isso ocorra, contudo, o ser humano, além de pensar e agir, tem de inventar. Neste jogo da teoria com a prática tem-se o ato estético na teoria e o fato artístico na prática.

O ato é estético. O fato ou a obra, artístico. Há o costume de pensar-se que em razão das obras de artes existe o estético. É exatamente o contrário. Há a arte porque antes existe o estético. **Assim é que, na experiência humana, a estética ou o caráter artístico, ou a formatividade está presente de modo genérico. Inerente - em termos de artisticidade genérica. Enquanto que, na arte verdadeira e própria, a estética, ou o estético, ou o artístico, ou o caráter formativo, está presente de modo específico. Emergente.**<sup>9</sup>

---

“Há a arte porque antes  
existe o estético”.

---

O estético está presente, de maneira geral, na ação organizacional, ou seja, no processo formativo das políticas e programas de ação, pensadas, inventadas e decididas por aqueles que a administram. Está contido, também, na ação do profissional de Relações Públicas, que é pensada, planejada, inventada na busca do êxito na prevenção e solução dos conflitos no sistema organização-públicos. Mas, ainda está presente, de modo específico, nos programas e peças de comunicação que a atividade produz. Mas, mais do que isso, o estético está, no caso das Relações Públicas, na reflexão sobre essas três dimensões da experiência humana, não como algo abstrato, mas no sentido de trazer à luz os seus significados, os seus valores e, sobretudo, as suas possibilidades.

Poder-se-ia argumentar com várias concepções antigas e comuns de estética, demonstrando que a atividade em seu fazer, as propõe e as contém. Assim, teríamos a visão de estética segundo a beleza matemática, conforme Policleto, no século V a.C., para quem a beleza significava harmonia das formas. Encontra-se esse princípio em Relações Públicas, quando se diz que esta ativida-

9 O. QUADROS . Op. cit. p. 149

de é formar a boa imagem. Desejando-se, pode-se buscar outro sentido ordinário, também do passado, anterior ao primeiro, no qual a beleza era enfocada, por Homero, Hesíodo e outros, sob o ponto de vista ontológico. A beleza era o cosmo, a ordem. Esta perspectiva encontra-se em um dos paradigmas da atividade, ou seja, na proposta da compreensão mútua, da integração. Há, ainda, outro ponto de vista sobre a atividade que também pode ser relacionado diretamente com a estética. Trata-se do paradigma de que Relações Públicas é 90% realização e 10% promoção. Realização no sentido de fazer o melhor possível; promoção, significando tornar público ou, no slogan em francês: *Bien faire et savoir dire*. Essa ética teria suporte no conceito de beleza moral, quando a beleza é o bem, proposto por Sócrates e Plotino. Para esses dois filósofos, a beleza mais bela é a interior e se conquista, o que quer dizer, se constrói, e de dentro para fora, do espiritual para a exterioridade

---

“É belo enquanto ser e não  
é ser porque é belo”.

---

física<sup>10</sup>. Ora, não se diz que Relações Públicas é, em primeiro lugar, arrumar a casa e, depois, mostrá-la? É nessa linha que se entenderá o apelo de Plotino para quem, se não estivermos satisfeitos com nossa imagem, façamos como o escultor tirando aqui, cortando acolá, polindo, burilando até que surja diante de nossos olhos a nossa verdadeira imagem<sup>11</sup>. Há outra versão, desta feita segundo Cícero, para quem a beleza era a eficiência, a saúde. Dizia ele de que vale o bonito se não funciona bem, se não é eficiente. Percebe-se que os critérios para designar a beleza variaram muito no decorrer dos tempos. É bem possível que esse problema é que tenha levado Montaigne<sup>12</sup> a se expressar: se houvesse alguma prescrição natural da beleza, a reconheceríamos em comum, como o calor do fogo.

Porém, a definição de estética ainda hoje não está totalmente concluída. O princípio do **se e somente se**<sup>13</sup> ainda não foi atingido. No entanto, existe um caminho para se entendê-la no contexto da estética contemporânea que reconhece e fundamenta um novo modo de "ver", de viver, de sentir, portanto, de ser, da descoberta do estético em toda a operação humana e da produção de entes abertos, dialogáveis, numa perspectiva interpretativa. Trata-se da escola estruturada por Pareyson<sup>14</sup>, cujo critério de belo é o êxito (riuscita) atingido através da formatividade - um composto de forma e processo: duas realidades distin-

10 Op. cit., p. 149.

11 O. QUADROS. Op. cit., p. 23.

12 Apud O. QUADROS. Op. cit., p. 27.

13 Trata-se do princípio essencialista onde a Estética (definiendum), se-e somente -"X" for igual à Estética.

14 Veja-se as várias obras deste autor, entre outras, Luigi PAREYSON. Teoria della Formativité. Firenze: Sansoni, 1974. Teoria dell'arte. Milano: Marzorati, 1965.. I Problemi dell'estetica. Milano: Marzorati, 1966.

## A Estética das Relações Públicas

tas, mas hipostaticamente unidas e indissolúveis - isto é um tal fazer que, enquanto faz, inventa o "modo de fazer"; produção que é, ao mesmo tempo e indivisivelmente, invenção<sup>15</sup>. Contém essa escola a premissa de que o ser vale enquanto ser. É belo enquanto ser e não é ser porque é belo.

No contexto desta maneira de entender a estética, Pareyson<sup>16</sup> diz: Não existe atividade humana que não tenda a realizar obras, e uma obra, qualquer que seja a atividade que nela se inclua, não pode alcançar seu êxito a não ser fazendo-se forma, definida e coerente, porque nenhuma atividade, seja ela moral, especulativa ou qualquer outra, pode chegar a realizar obras a não ser exercitando aquele processo de invenção e produção no qual consiste o formar.

A obra ou o fato artístico é um ente novo, produzido pela imaginação inventiva do homem, através de um processo de gestação fecunda, durante o qual, o homem artista, ao mesmo tempo em que faz, inventa o próprio fazer, enquanto este se faz, de tal maneira que o resultado deste trabalho é uma forma nova, viva, independente, autônoma, irrepitível, prenhe de conteúdo humano, aberta, dialogável. Aqui se pode fazer uma crítica à censura, pois ela não é aberta, logo não é estética. Pode-se, também, compreender por que a negociação, instrumento básico de solução de conflitos entre a organização e seus públicos, é tida com fato estético, quando há desempenhos de possibilidade, ou seja, não é dilemática, isto é, sim ou não, mas, ao contrário, apresenta o caráter da alteridade.

Nessa perspectiva de estética, a beleza não é entendida como um princípio transcendental ontológico, tampouco como um objeto ou ainda como mera qualidade. A estética é tida como relação. Um estado que se estabelece entre, que pode ser conquistado e se construir. Essa construção é realizada através do sentimento, ou seja, aquele sentimento que o ser humano coloca no ato de realizar ou tentar realizar qualquer ação.

O ser humano, portanto, quer isoladamente ou em organizações, em seu trabalho, está elaborando algo, está formando algo. Seu trabalho é constituído de uma formatividade. Ele, só ou em grupo, forma algo. Abstraindo o indivíduo, temos a organização. A organização forma algo para e na sociedade. Esse formar é realizado de inúmeras maneiras, mas deveria ser realizado de tal maneira a não prejudicar a sociedade, mas, ao contrário, que, de maneira ideal, a edificasse e trouxesse o bem-estar e a felicidade para o ser humano, seu semelhante. Um fazer exitoso o será sempre, também, uma produção bem pensada (campo noético), ou seja, uma verdadeira invenção, ao mesmo tempo que um fazer bom (campo ético), bem feito e um fazer belo, "perfeito" (campo estético)<sup>17</sup>. Não serão ou

15 Apud O. QUADROS. Op. cit., p. 127.

16 Id. Ibid.

17 O. QUADROS. Op. cit., 152

estarão os prêmios de opinião pública plenos de valorização estética ? Não é pedido ao profissional o histórico dos fatos e os resultados de sua intervenção? Não se deseja saber se obteve êxito ?

A organização, um dos objetos da dimensão das Relações Públicas como função e atividade, expressa-se através da linguagem de suas ações - designado por **ação**. Esse modo de expressão não é lógico-discursivo, mas poético-intuitivo, não é convencional, mas original. Não está para o entendimento, mas para a compreensão. Não se vale dos canais convencionais, mas pela motivação do seu pessoal, pela cultura e clima organizacional, pela qualidade do produto e pela qualidade de vida que, interna e externamente, estabelece. Essa linguagem é expressiva e só pode ser captável pela sensibilidade dos membros dos públicos, ou seja, os seres humanos. E quando a organização e suas ações, que foram pensadas e foram inventadas, não são compreendidas pela sensibilidade dos públicos ou que não buscaram enquadrar-se em critérios subjetivos e idiossincráticos, esperados pelos gostos dos públicos, torna-se necessário utilizar outra linguagem: aquela que explica, aquela que busca o entendimento - designada por **discurso**. Trata-se desta feita da linguagem lógico-discursiva, a qual utiliza conceitos, visa à comunicação e utiliza-se de mensagens com sinais fortemente convencionais, de maneira que todos os membros de uma determinada comunidade possam entendê-los e se entenderem reciprocamente. Quando a informação estética não é compreendida, tem-se que saltar para a dimensão da informação semântica e explicar a decisão, o agir organizacional, para que seja entendido. Veja-se isso também na teoria da ação comunicativa de Habermas.<sup>18</sup> Certamente que, quanto menos explicações forem necessárias, mais adequadas foram as políticas e os programas de ação organizacionais, e melhor terá sido a solução encontrada pelo centro de poder.

No entanto, a atividade de Relações Públicas, em absoluto, restringe-se somente ao explicar as ações organizacionais, resultantes que são das infundáveis decisões tomadas por todos os componentes da organização, mas, principalmente, pelos dirigentes principais, seu centro de poder. A formatividade da carreira de Relações Públicas não é a de buscar a bela forma em si mesma - a imagem. Se assim o fosse seria somente uma arte pela arte. O êxito das Relações Públicas é o atingir utópico - objetivo sempre a buscar - da integração, da harmonia, entre as partes e isso requer que as decisões organizacionais sejam previamente legítimas, ou seja, éticas. O êxito da atividade de Relações Públicas está em seu objetivo: fazer com que **"a mulher de César não somente pareça honesta,**

18 As teorias de Habermas sobre esse tema podem ser encontradas pelo menos em três obras: Jürgen HABERMAS, *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1984. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: catedra, 1989. e McCARTHY, T. *La Teoría crítica de J. Habermas*. Madrid: Catedra, 1987.

A Estética das Relações Públicas

**mas que na verdade o seja"**. As decisões legítimas implicam um bem e belo pensar dos dirigentes, - se necessário, assessorados pelo profissional de Relações Públicas - um bem e belo agir dos mesmos e um bem e belo inventar desde agir.

A atividade de Relações Públicas, como coadjuvante do êxito organizacional, buscado pela formatividade dos seus dirigentes, não pode e não deve ser abandonada à ideologia da imagem. A bela imagem, em Relações Públicas, não é formar, perseguindo unicamente a forma por si. Exige, antes, o êxito da legitimidade. Requer antes o ético. A estética passa pela ética. É um fazer com arte e jamais um fazer arte. Tampouco, pode restringir-se a técnicas instrumentais de promoção de produtos ou serviços, como é proposto pela visão reducionista do marketicismo. As Relações Públicas tratam, nas duas extremidades do sistema, com as organizações (pessoas) e com os públicos (pessoas). Assim sendo, a ocupação profissional de Relações Públicas deve **pensar** (diagnosticando e prognosticando os cenários da organização e dos públicos e planejando seus pareceres e projetos de comunicação), **agir** (propondo políticas e programas de ação justo e implementando seus projetos de comunicação) e **inventar** sempre na busca de novas e adequadas soluções aos prováveis e existentes conflitos no sistema organização-públicos, dando um basta à reprodução.

Como parte de todo esse processo, o desempenho de Relações Públicas, tanto na ação como no discurso, deve ser tal que haja *l'adoucissement de la barbarie*, isto é, que a selvageria primitiva seja suavizada. Entende-se por selvageria primitiva da organização a busca exclusiva dos seus interesses nos mercados, satisfazendo as paixões de suas lideranças e esquecendo-se de sua finalidade que é social. Nesse aspecto a única técnica de possível utilização é a artística, capaz de fazer do todo uma unidade, de maneira que as partes não se somem como elementos heterogêneos, mas, ao contrário, se assimilem numa homogeneidade que as valoriza como elementos constituintes. Assim, é **capaz de exaltar a miséria das partes na majestade do todo**<sup>19</sup>.

Nesse sentido, a organização existe para servir a comunidade e não para explorá-la. O "servir" leva-a à promoção da unidade, resolve as contradições, harmoniza os comportamentos e confere distinção ao sistema social. A organização passa a destacar-se entre as congêneres, atraindo a atenção pela força de sua própria franqueza, em torno da qual não é necessário fazer-se sensacionalismo. A idéia proclamada é verdadeira e real, por excelência. Os fenômenos se justificam e se validam por si mesmos, não se constituindo em meros instrumentos para a publicidade, como os pseudo-eventos.

19 O. QUADROS . Op. cit., p. 105.

A organização, cujos atos estiverem orientados pela função estética, não poupará esforços para desvendar e afastar os aspectos de manipulação e ocultação da verdade, para chegar ao reto agir e, conseqüentemente, pensar, levando o desespero e a mentira ao descrédito. Não tem lugar, em tal contexto, projetos estranhos ao interesse de integrar o homem e de comprometê-lo num empreendimento significativo. Desenvolve-se, assim, uma sociedade "elegante", onde as tendências comportamentais não tenham sido neutralizadas e, sim, harmonizadas.

A duração e a produtividade de tal empenho estão diretamente relacionadas ao uso e ao aperfeiçoamento da capacidade humana de inovar. Tanto a organização como o profissional de Relações Públicas precisam aprender a detectar os pontos de desgaste e de ruptura das normas, pois elas são válidas para um momento dado e tendem sempre à substituição. Esse moto contínuo conduz ao ideal, à perfeição.

Tal prontidão e habilidade repercutem até nas menores coisas, como, por exemplo, na escolha de instrumentos adequados à implementação de um programa. Se não houver sensibilidade e um certo nível de angústia, quanto à excelência do que se deseja realizar, corre-se o risco de meramente repetir o que foi feito em outra circunstância, por outra empresa, sem medir o alcance estético das medidas adotadas. Não é aceitável, sequer sob o ponto de vista da técnica instrumental e muito menos do ponto de vista da estética, repetir instrumentos por que tiveram êxito em uma ocasião ou em outra empresa. Penso que algo do êxito das organizações japonesas tem muito a ver com os princípios da estética contidos na filosofia do **Kaisen**<sup>20</sup>.

Buscando a cosmogonia na sua esfera de ação, transformando o caos em ordem, buscando uma sociedade mais elegante, a atividade de Relações Públicas e seu profissional possuem a sua estética. **Contudo, só podemos falar em uma estética, em valor estético, à medida que esta atitude for assumida pela consciência coletiva, pelo modo comum de sentir de um grupo**<sup>21</sup>.

Entender a atividade de Relações Públicas apenas como a implementação de técnicas instrumentais para promover a organização e seu produto é miopia estratégica, falta de sensibilidade e distorção do real papel dessa profissão. A

---

20 *Kaisen* é uma palavra muito utilizada nas organizações japonesas. Designa o processo fundamental para o aprimoramento contínuo na vida de todos os indivíduos. Além disto, oferece a oportunidade e o meio pelos quais os trabalhadores podem descobrir melhores formas de fazer seu serviço. Intrínseco ao *Kaisen* está o dar autonomia às pessoas e incentivá-las à criatividade. Ver Richard LUBBEN, *Just-in-time: Uma estratégia avançada de produção*. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989 e Imai MASAÁKI, *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. New York: Randon House, 1986.

21 Jaime PAVIANI. *A arte na era da indústria cultural*. . Caxias do Sul: PyR, 1987. p.29.

## A Estética das Relações Públicas

essência de sua contribuição à sociedade encontra-se intrínseca à Filosofia e aos princípios políticos que propõem ao atuar organizacional em face das expectativas dos seus públicos. Assim, a missão dessa atividade é de estabelecer boas e belas relações entre a organização e seus públicos através da qualidade de vida, dos produtos e dos serviços prestados pela organização. Ao promover e pôr em prática os princípios de espírito público através das artes do bem viver (ética) e do belo viver (estética), a profissão de RR.PP. leva as organizações e, por consequência, a sociedade a um mundo que dá sentido à vida, ao único caminho possível de sobrevivência da humanidade.

Parafraseando Nietzsche, para concluir, quando diz que **"somente como fenômenos estéticos podem justificar-se eternamente a existência e o mundo"**, crê-se possível afirmar que: **somente se pode justificar a existência das organizações - e das Relações Públicas - quando estas estiverem impregnadas de estética.**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DeJOURS, Christophe. **A loucura do Trabalho**. São Paulo : Cortez, 1987.
- GLEICK, James. **Caos - a criação de uma nova ciência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- KYOKAI, Bukkio Dendo. **A Doutrina de Buda**. Tokio: Kosaido, 1966.
- PAVIANI, Jaime. **A Arte na Era da Indústria Cultural**. Caxias do Sul: PyR, 1987.
- QUADROS, Odone José de. **Estética: da via, da arte, da natureza**. Porto Alegre: Acadêmica, 1986.
- SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: função política**. Porto Alegre: Sagra, 1987.