

RELAÇÕES PÚBLICAS MICROPOLÍTICA

ROBERTO PORTO SIMÕES

1- 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 de professores e profissionais desta atividade, até hoje, não possuem consenso quanto ao seu significado. Este fator, agregado ao mau uso do termo por leigos no tema e por críticos preconceituosos, tem prejudicado o ensino e a prática profissional, a divulgação e a institucionalização da mesma na sociedade.

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

No que se refere a este último aspecto, ou seja, aos enfoques do exercício profissional, o modelo original, provavelmente com maior número de adeptos e praticantes, no mundo, propõe a prática da atividade de Relações Públicas com uma especialização do jornalismo.

Assim caracterizado, o exercício de Relações Públicas implica informar à mídia sobre os fatos organizacionais importantes, obtendo os espaços desejados. Além disso, deve, também, providenciar instrumentos de informação para com os públicos internos. Esta maneira pode ser designada por enfoque comunicacional.

Um segundo enfoque, defendido pela escola do marketing, entende Relações Públicas com aquela atividade meio, que sendo uma variável do marketing, apoia o lançamento e a venda do produto através de eventos promocionais do mesmo e da organização, gerando notícias sobre ambos e a boa vontade dos públicos. Seria, obviamente, a ótica promocional.

Uma terceira maneira de se por em prática a atividade de Relações Públicas, possui sentido bem mais amplo, contendo aspec-

R.FAMECOS	PORTO ALEGRE	N.1	p. 35-48	SETEMBRO1994	SEMESTRAL
-----------	--------------	-----	----------	--------------	-----------

REVISTA FAMECOS

tos da legitimidade da organização e, portanto, explicitando, já em sua conceituação, os aspectos éticos envolvidos, considera que Relações Públicas é, antes de tudo, o melhor desempenho possível da organização na busca de sua responsabilidade social e, somente depois, a divulgação de seus feitos. A metáfora 90% Realização e 10% Promoção encontra guarida aqui, sendo sinônimo da versão francesa *bien faire et savoir dire*. Pode ser designada como a versão integral.

A quarta ótica, a motivacional, preocupa-se com o elã organizacional, atuando primordialmente com o público interno, em estreita relação com o setor de recursos humanos.

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

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

Estas formas dificilmente aparecem em suas expressões "puras". Normalmente, surgem mescladas. Todas elas possuem seu lado pragmático, produzem resultados positivos, quando bem executadas e têm sido fonte de excelentes faturamentos para inúmeros profissionais e agências.

Todavia, todas essas proposições, isoladamente, formam paradigmas insuficientes para a consecução dos objetivos de compreender, prever e controlar os fenômenos específicos desta área da ação humana. É provável que a razão desta insuficiência esteja no fato 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? Porque existem Relações Públicas?

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

Por essas razões, é que aqui se propõe um novo paradigma, conforme Kuhn¹: "O novo paradigma implica uma nova e mais rígida

1 KUHN, Thomas. The structure of scientific revolutions. Chicago, The University of Chicago Press, 1974, p. 19.

definição do campo², ao crifo das refutações, em terminologia de Popper², da comunidade nacional e internacional daqueles que tratam com o tema Relações Públicas.

2. O arcabouço do paradigma

a) Definição conceitual: (O que são Relações Públicas?)

Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos.

Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (sistema) política da organização, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

b) Definição operacional:

1) Analisando tendências...;
2) Prevendo (Como se exerce esta atividade?), conseqüências...;

3) Assessorando as lideranças...;

4) Implementando programas planejados de comunicação.

c) Objetos da ciência e atividade Relações Públicas. (Cientificamente, quais seus objetos de estudo e manejo?).

Material: A organização e os públicos.

Formal: O conflito no sistema organização-públicos, ou dialeticamente: a compreensão mútua.

d) Causa de existência da atividade. (Por que esta atividade foi identificada pela sociedade?)

O conflito é iminente no sistema social organização-públicos.

e) Níveis do problema na relação organização-públicos. (Qual a "sintomatologia"?).

Processo que vai desde a integração dos interesses até a convulsão social.

f) A matéria prima da atividade: (Qual o elemento que gera, evita e resolve os conflitos?)

2 POPPER, Karl. A lógica da pesquisa Científica. São Paulo, Cultrix, 1974, p. 61.

A informação.

g) O aspecto político: (Por que política e não comunicação?).
A relação é política. O mecanismo é a comunicação. Dois lados da mesma "moeda".

h) O papel do mito: (Por que criticar o mito e a imagem?)
A criação do mito, assim como a imagem, fortalece a autoridade da organização. Porém ambos implicam problemas éticos.

i) Os instrumentos da atividade: (Como se buscam e enviam informações?).

Antes de tudo, através de políticas e normas administrativas justas e produtos e serviços com qualidade. Depois, através de todo e qualquer meio existente ou/á ser criado, que leve mensagens da organização aos públicos e vice-versa.

j) O objetivo: (O que visam a função e a atividade de Relações Públicas?).

Legitimar as decisões organizacionais.

l) A finalidade: (Para que legitimar?).

Facilitar as transações com os diversos públicos, além dos clientes, e, depois, mantê-los fiéis e multiplicadores.

m) A ética: (É a atividade de RRPP ética?).

A atividade de Relações Públicas, contém, em si, os princípios da ética. Os desvios do reto agir encontram-se nas condutas das pessoas que decidem na organização e na do profissional de Relações Públicas.

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

As Relações Públicas buscam a utopia de uma sociedade mais harmônica e "elegante".

3. Definição conceitual

Relações Públicas, termo polissêmico, como função (ou subsistema organizacional), assim como produção, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, financeira e administração geral, contém a filosofia, as políticas, os procedimentos e as atividades da organização que legitimam as decisões da mesma frente aos seus vários públicos no trato dos interesses comuns e específicos.

Contudo, considerando que esta função normalmente desregulariza-se, surge, então, Relações Públicas, como atividade profissional, significando a gestão do processo político do sistema organização-público, enfocado através do mecanismo de comunicação que é realizado pela ação e pelo discurso da organização.

A função refere-se ao exercício de poder, sendo seu mecanismo a comunicação processo e resultante. O papel do profissional enquadra-se mais como o de um administrador antes que um comunicador.

4. Objetos da ciência em questão

Esta função e atividade têm como objeto material a organização e seus públicos e como objeto formal o conflito no sistema social organização-públicos. Defino organização, utilizando-me algo das idéias de Parsons³ e de Katz e Kahn⁴ como: um sistema operacional de papéis, desempenhados por pessoas e constituído por estruturas de valores, de recursos escassos, de informação e de decisões, a fim de atingir determinados objetivos. A organização assume compromissos interna e externamente.

Por públicos, entende-se um conjunto de pessoas dispersas, com interesses comuns para a organização em processo de troca com a mesma ou com a probabilidade de chegar a realizá-lo. A organização troca sempre algum bem ou serviço com seus públicos. Por exemplo: com os fornecedores: dá dinheiro e, em troca, recebe matéria-prima ou algum tipo de serviço; com os funcionários: paga os salários e outros benefícios sociais e, em troca, recebe o esforço da mão-de-obra.

3 PARSONS, Talcott. Structure and process in modern society. New York, The Free Press, 1960, p.51.

4 KATZ, Daniel e KAHN, Robert. Psicologia social das organizações. São Paulo, Atlas, 1967, p.31.

Os públicos têm sido classificados, em um quadro de referência geográfico, em internos, mistos e externos. Entretanto, há uma outra maneira, de caracterizá-los, ou seja, quanto ao tipo de exercício de poder, em : de decisão, de opinião, de comportamento e de consulta.

O objetivo formal é o conflito. Nos dizeres de March e Simon⁵ : "conflitos são colapsos nos mecanismos decisórios normais, em virtudes dos quais um indivíduo ou um grupo experimenta dificuldades na escolha de uma alternativa".

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

5. 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, para o fim que têm em vista.

Utilizo no paradigma a definição dos países de línguas anglo-germânicas, assinantes do Acordo do México (1978), igual ou semelhante a da International Public Relations Association (IPRA), com pequenas alterações.

Assim, na prática, a atividade de Relações Públicas consiste em:

1. Analisar as tendências da organização em relação às expectativas dos públicos, no contexto da conjuntura em que ambos estão inseridos.

2. Predizer a resultante do entrelaço da ação da organização face às expectativas dos públicos, no âmbito da evolução da conjuntura.

3. Assessorar os líderes da organização, prevenindo-os da ocorrência de possíveis conflitos e suas causas e apresentando pareceres de políticas e procedimentos que evitem e resolvam confrontos com os públicos.

4. Implementar programas planejados de comunicação relativos aos diversos públicos.

Percebe-se, implícitas, nestas quatro fases, as etapas da

⁵ MARCH, James e SIMON, Herbert. Teoria das organizações. Rio de Janeiro, F.C.V., 1972, p.78.

metodologia científica de qualquer atividade com características científicas: diagnóstico, prognóstico, pareceres e ações.

Observe-se, também, que o profissional de Relações Públicas necessita estar subordinado diretamente ao dirigente máximo da organização, o único capaz de decidir sobre as políticas organizacionais. Estão, intrínsecas, também, as subfunções administrativas de pesquisar, de planejar, de coordenar, de assessorar, de executar e de avaliar. Logo, o papel deste profissional é, em sua essência, e quando executado em sua plenitude, de um gestor.

6. A causa da existência da atividade

A atividade de Relações Públicas justifica a sua identificação e existência como benéfica à sociedade em razão da iminência, e depois da persistência, do conflito no sistema social organização-públicos.

As variáveis intervenientes, propulsionadoras da iminência e persistência do conflito, são inúmeras. A causa básica, no entanto, é a frustração de expectativa de algum interesse dos públicos, face à ação da organização no processo de transação com o seu parceiro do sistema social. O fenômeno se potencializa quando os públicos são politicamente organizados e participativos na defesa dos seus interesses, a mídia é independente e imparcial e o judiciário independente, forte e eficaz.

O lado negativo do conflito é o desperdício de tempo - único recurso jamais recuperável - e de energia para solucioná-lo, quando ambos poderiam estar sendo dispendidos para a atividade fim da organização.

Portanto, é mister administrá-lo, no sentido de previní-lo, evitar sua ocorrência.

Em absoluto, deve-se negá-lo, reprimi-lo, mas, ao contrário, compreendê-lo e adiantar-se a ele, mantendo-o sob controle. Isto é realizado tomando-se decisões justas, corrigindo as injustas e, também, justificando as políticas e programas de ações corretos, porém mal compreendidos pelos públicos. Isto é realizado, promove-se o lado positivo do conflito, a organização consciente antecipa-se a ele e se coloca com seus públicos em uma plataforma superior de integração.

7. Os níveis do problema

Ao refletir-se 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 essa idéia, afloram outros desdobramentos do fenômeno na passagem do primeiro ao segundo estado.

Acompanhe-se o seguinte esquema:

1º nível: Os públicos estão satisfeitos ou não percebem que seus direitos estão sendo prejudicados.

2º nível: Os públicos tomam consciência de algum prejuízo em seus interesses através de informações que chegam ao sistema, gerando a insatisfação.

3º nível: As pessoas, componentes do público, sem líderes e poder, iniciam os boatos, rumores, fofocas e charges contra a organização. É sinal de febre no sistema.

4º nível: As pessoas ainda confusas e impotentes, buscam apoio para suas idéias, coligando-se com outras e com organizações e denunciando a organização injusta aos meios de comunicação social.

5º nível: O público, após passar pelo estágio de grupo e agora já como uma organização (sindicato, associação, etc.), com o apoio, ou não, da mídia, pressiona a organização para mudar sua política.

6º nível: As decisões no sistema organização-público sofrem um impasse, caso a organização não modifique sua política ou caso o público não aceite a explicação da mesma. Ex: greve.

7º nível: O público e a organização negociam, desde que a organização possua credibilidade no seio do público e existam canais de comunicação para a troca de informações. Pode ocorrer, também, a troca de poder.

8º nível: O sistema organização-público, por não possuir canais ou pela organização não ter credibilidade, é rompido. As partes se isolam. Ocorre a crise.

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

10º nível: O público pode explodir em violência, caso não seja possível organizar um sistema de negociação ou submeter a controvérsia a juízo. Tem-se a convulsão social.

Esta escala é essencialmente didática. Não há a obrigatoriedade de que o processo se suceda, passo a passo, seguindo todos os níveis. Pode ocorrer e normalmente ocorre a queima de etapas. Esta escala é útil para identificar a gravidade do problema, ajudando na elaboração do diagnóstico.

8. A matéria prima

O elemento essencial para evitar ou solucionar conflitos, mas também gerá-los ou, dialeticamente, para estabelecer e manter a compreensão mútua, é a informação. Entende-se por informação o mesmo que Shannon⁶: "é uma redução da incerteza, oferecida, quando se obtém resposta a uma pergunta".

A utilização da informação com certa redundância e padrão gera organização e imagem de mundo na percepção das pessoas que compõem os públicos. Veja-se o que diz Zeman⁷: "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)".

Outro aspecto da natureza da informação é sua relação com o exercício do poder. Quem possui a informação tem a probabilidade de decidir ou influenciar a decisão dos outros em um processo de transação, envolvendo recursos escassos.

9. O aspecto político

A maioria, senão a totalidade dos discursos sobre Relações Públicas, situa esta função organizacional e atividade profissional na área da comunicação social, realçando este aspecto e camuflando o outro lado da "moeda", ou seja, a relação de poder, intrínseca ao processo de comunicação, exercida através de algumas bases estruturadas historicamente.

A organização existe em razão de uma concessão dada pela sociedade através de um ato de poder concedente - o governo - para produzir algum bem ou prestar algum serviço à sociedade. Assume

6. SHANNON, C. e WEAVER, W. A. Teoria matemática da informação. Rio de Janeiro, Difel, 1975, p.78.

7. 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.

assim um compromisso e é legal.

Esta autoridade é necessária mas não suficiente para tomar qualquer decisão. Suas ações, pressupondo decisões anteriores, devem corresponder benefícios para o conjunto da sociedade, jamais apenas para si. Ao cumprir sua responsabilidade social torna-se legítima.

Os instrumentos básicos, que levam informações quanto à sua legitimidade, são, em primeiro lugar, suas políticas e normas justas e, depois, a qualidade de seus produtos e serviços. Por isto que Cook⁸ diz: "Toda a organização tem pela sua própria existência, boas, más ou regulares Relações Públicas".

Realizar o melhor possível, buscando cumprir sua missão na e para a sociedade, ainda não é suficiente para ter bom nível de Relações Públicas. Os públicos podem estar desatentos, ou se atentos, podem não perceber a correta ação da organização por possuírem interesses imediatistas, contrários aos benefícios futuros e, por último, podem estar influenciados pelas concorrências ou por outras ideologias que os coloquem contra a organização. Portanto, é necessário persuadi-los através de um discurso, dizendo o que se faz e porque se faz.

Persuadir outros para suas próprias idéias é ação ética e própria das democracias. O deslize antiético ocorre caso haja manipulação, ou seja, mentira, verdades parciais ou escamoteação de informações que, caso as pessoas soubessem a versão completa e correta, teriam outro comportamento.

Outra base de poder, desta feita vinculada ao aspecto econômico, são as recompensas. As decisões dos públicos podem ser influenciadas através de brindes, prêmios, patrocínios.

Estes instrumentos contêm, intrinsecamente, informações que buscam captar a simpatia e implantar, nos públicos, sentimentos de compromisso futuro para com a organização. No entanto, mesmo que coincida com o princípio franciscano: "Quem ama, dá" e que se empregue esses instrumentos com as melhores intenções, é possível que se esteja na linha limítrofe da ética.

A diferença entre o presente e a pressão da chantagem é tênue.

8 COOK, John. Past and future terms, myths and premises in Public Relations. In: Public Relations Quarterly. New York, Spring, 1974, p.8.

10. Um parêntesis: o mito

Outro senso comum em Relações Públicas é aquele de que esta atividade visa a formar a imagem da organização. Neste caso, dá-se destaque ao aspecto psicológico, anulando-se, mais uma vez, o político.

A organização, ao narrar suas realizações, implicitamente suas decisões, constrói um mundo através das palavras. Cassirer⁹ afirma que: "sempre que uma palavra, que antes 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".

Ademais, o discurso da organização, normalmente, enfoca um momento circunstancial, eliminando a qualidade histórica dos fatos e o transforma como se fosse da natureza genérica da organização.

Ora, é Cassirer¹⁰ quem, ainda, diz: "e quando a intuição imediata se concentrou num só ponto, sendo pode-se dizê-lo reduzida a ela, surge então a forma mítica e lingüística, e emerge a palavra ou o 'deus momentâneo' da mitologia".

Em síntese, a narração do conjunto de imagens momentâneas, a-históricas, transforma a organização em mito. O "deus momentâneo" tem as soluções mágicas para os problemas dos seus públicos e, nesta posição, tem todo o poder de decisão.

11. Os instrumentos

A organização, ao comunicar suas decisões aos seus públicos através de sua atuação e de seu discurso e ao escutá-los, utiliza-se de inúmeros instrumentos de Relações Públicas, ou meios de comunicação, os quais levam e trazem mensagens com, ou sem, informações.

A literatura específica desta área contém diversas classificações desses instrumentos, sendo todas válidas, segundo seus critérios. Todavia, deve-se chamar a atenção para três aspectos relacionados aos instrumentos:

1. O instrumento ideal, para realizar-se à comunicação, como processo e resultante, seria a negociação prévia, de todas as decisões

9 CASSIRER, Ernest. Linguagem, mito e religião. Porto: Rés, 1980, p.143.

10 Idem, p. 99.

organizacionais, com os seus diversos públicos.

Por motivos óbvios, a utilização desse instrumento é inexecutável e inviável. A negociação fica reservada para a solução dos conflitos. Todavia, em algumas situações, com alguns públicos específicos, pode-se, perfeitamente, utilizar-se a técnica do "Kimono aberto", ou seja, a troca de informações sem segredos entre "fornecedor e cliente", antes de tomar qualquer decisão, conforme descreve Lubben¹¹, na filosofia do Just-In-Time.

2. A quantidade de instrumentos é infinita. Utiliza-se, de forma repetitiva, os mais comuns.

Contudo, cabe ao profissional de Relações Públicas, projetando sua subjetividade em seu exercício profissional, criar outros tantos quantos necessários.

3. O profissional de Relações Públicas cabe, em primeiro lugar, conhecer as modificações que a introdução dos instrumentos, com seu tipo de informação, irá provocar no sistema social organização-público. Secundariamente precisa saber produzir os mais simples e repetitivos. Por fim, deve, também, conhecer peritos na produção de outros mais específicos e sofisticados tecnologicamente e saber contratá-los, quando necessário.

12. O objetivo

A atividade de Relações Públicas, que administra a função política da organização, visa a, através de sua assessoria aos líderes organizacionais, que as decisões dos mesmos 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 por justificada sua existência enquanto considerar a comunicação como fim em si mesma ou, tratar-se apenas de um Know how para informar e motivar ou, pior ainda, ser a criadora de um mundo de imagens. A legitimação das decisões organizacionais é a razão essencial do enfoque ético da atividade.

13. A finalidade

Todo esforço, planejado e contínuo, na busca da percepção

11 LUBBEN, Richard. JUST-IN-TIME: Uma estratégia avançada de produção. São Paulo, McGraw-Hill, 1989, p. 35.

dos públicos, das ações legítimas da organização, gerando sua credibilidade junto aos mesmos, tem a finalidade de facilitar as transações realizadas no sistema social organização-público, na manutenção da fidelidade dos públicos para com ela e, por fim, transformá-los em multiplicadores dos interesses da organização.

Esta é a grande angular do porquê Relações Públicas, função e atividade, são um instrumento de marketing. Contrária à miopia de reduzir a atividade à promotora do produto, subordinando seu profissional ao setor de marketing.

14. A ética

A atividade de Relações Públicas, em si, é ética e útil à sociedade. Os deslizes, quanto à ética, em Relações Públicas, ocorrem em dois níveis:

1. Sucodem, ao primeiro nível, quando decisões conscientes na cadeia de comando da organização implicam ações prejudiciais aos interesses dos públicos, principalmente aqueles já estabelecidos de comum acordo entre as partes.

2. Acontecem, ao segundo nível, quando o profissional engana os públicos, manipulando as informações, ou seja, mentindo, escondendo dados ou dizendo apenas parte da verdade.

A conduta anti-ética é cometida pelas pessoas nos desempenhos dos seus papéis e pode ocorrer tanto com profissionais de Relações Públicas como com jornalistas, médicos, advogados e outras profissões. A atividade de Relações Públicas em si, no sentido abstrato, é moral.

15. 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, no entanto, é que independente de se concordar ou não com o comportamento estético, neste ou naquele setor profissional, ele adere a todo o campo da ação humana.

Mukarovsky¹² baseia sua concepção de estética nesse vínculo indissolúvel: "o estético é dizer a esfera da função, da norma e do

12 MUKAROVSKY, Jan. Escritos de estética y semiótica del arte, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, pp 101-102.

valor estético, está pois, amplamente estendido sobre a esfera global da atividade humana, sendo um fator importante e multilateral da prática da vida". A atividade de Relações Públicas, na sua busca permanente da utopia de uma sociedade mais harmônica, contém em si os princípios da estética.

A função organizacional e a atividade de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas.

Tudo 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).

16. Considerações finais

Este artigo, síntese da obra *Relações Públicas: função política*, visou a apresentar um paradigma para esta 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 deste 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 ensino-aprendizagem e dando novo status à profissão.

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 e espera-se uma cumplicidade do leitor deste artigo em redescobrir o prazer de perguntar, há muito substituído pela prescrição autoritária e estável de receitas "infallíveis".

ROBERTO PORTO SIMÕES

Consultor de Comunicação Organizacional;

Professor da FAMECOS - FUCRS.