

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Nadege Gonçalves Lomando

O ATO ESTÉTICO NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Porto Alegre

2007

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O ato estético na atividade de Relações Públicas

Nadege Gonçalves Lomando

Prof. Dr. Roberto Porto Simões

Orientador

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

28 de Agosto de 2007

Instituição depositária:

Biblioteca Ir. José Otão

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Dedico esse trabalho à memória do meu pai, Romeu, com quem aprendi a valorizar os relacionamentos e também à minha filha Carmela, para quem pretendo passar os mesmos ensinamentos.

O que atrai na produção do conhecimento é a existência do desconhecido, é o sentido da novidade e o confronto com o que nos é estranho. (CRUZ NETO, 1995)

Meus sinceros agradecimentos aos familiares, mestres, colegas, amigos e a todos que, de forma direta ou indireta, na teoria ou na prática, ajudaram a percorrer essa difícil mas compensadora passagem do fazer para o refletir sobre esse fazer.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Dr. Roberto Porto Simões, por compartilhar comigo sua sabedoria e sua amizade.

Às amigas Cris, Cláudia e Helen pelas trocas de idéias, de livros, de angústias e de valiosas experiências.

A minha mãe, à Dinda, ao Milton e à Mela pela ajuda em “espécie”, em orações e em paciência que permitiram que esse período tenha sido de crescimento intelectual sem percalços ou maiores problemas.

E por fim, aos meus ex, atuais e futuros alunos, razão primeira de ter percorrido esse caminho.

RESUMO

Este trabalho propõe ampliar a discussão sobre estética no âmbito teórico e prático da atividade de Relações Públicas, proposta pelo professor doutor Roberto Porto Simões no desenvolvimento da teoria que define essa atividade como gestão da função organizacional política, fundamentada na teoria da *Estética da Formatividade* do filósofo italiano Luigi Pareyson. O ponto de partida é o pressuposto de que o ato estético em Relações Públicas está relacionado com a harmonia das etapas operacionais dessa atividade. O presente estudo buscou na pesquisa qualitativa, por meio da observação empírica, confrontar as informações teóricas levantadas com o fazer da atividade de Relações Públicas, perseguindo uma postura de caráter hipotético-dedutivo. A metodologia aplicada é a análise textual discursiva apresentada pelo professor doutor Roque Moraes, sob o título *Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva*.

Palavras-Chave: Comunicação. Relações Públicas. Estética.

ABSTRACT

This dissertation proposes to extend the quarrel on aesthetic in the theoretical and practical scope of the activity of Public Relations, proposal for professor doctor Roberto Porto Simões in the development of the theory that defines this activity as administration of political function of organizations, based on the aesthetic *Teoria della Formativita* from the Italian philosopher Luigi Pareyson. The start point is the statement that the aesthetic act in Public Relation is related with the harmony of the operational stages on this activity. This study employs the qualitative research, through the empirical observation, intends to compare the raised theoretical information with the activity of Public Relations, pursuing a position of hypothetical-deductive character. The applied methodology is the literal analysis presented by the professor doctor Roque Moraes, under the heading *A light storm: the understanding made possible for the discursive literal analysis*.

Key words: Communication. Public Relations. Aesthetic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Comunicação baseado no modelo de Wilburn Schramm....	41
Figura 2 – Modelo do processo de Relações Públicas baseado no modelo de Wilburn Schramm.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
1.3.1 A análise textual como procedimento metodológico	19
2 ESTÉTICA: O RECONHECIMENTO DA SENSIBILIDADE COMO PREPONDERANTE NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO	23
2.1 O COGNITIVO SENSÍVEL	23
2.2 A ESTÉTICA DA VIDA	26
2.3 A ESTÉTICA COMO CONSTRUÇÃO	31
2.4 ARTE, ARTISTICIDADE E AS CATEGORIAS DA FORMATIVIDADE.....	34
3 RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÃO OPERACIONAL E PERSPECTIVA SISTÊMICA	39
3.1 A OPERACIONALIDADE DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	39
3.2 A PERTINÊNCIA DA VISÃO SISTÊMICA.....	51
4 ESTÉTICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: A HARMONIA DO SISTEMA OPERACIONAL	56
4.1 A EXEMPLARIDADE NA CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i>	57
4.2 AS UNIDADES DE ANÁLISE	61
4.2.1 Unidade de análise 1 – pesquisar	62
4.2.2 Unidade de análise 2 – diagnosticar	63
4.2.3 Unidade de análise 3 – prognosticar	63
4.2.4 Unidade de análise 4 – assessorar	64
4.2.5 Unidade de análise 5 – implementar programas	64
4.2.6 Unidade de análise 6 – avaliar	66
4.2.7 As categorias	66
4.2.8 O meta-texto: o novo emergente	72
5 CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS	87
ANEXO A – Relatório do projeto analisado.....	88
ANEXO B – Relatório de outros projetos premiados da empresa Riocell	93

1 INTRODUÇÃO

A história da atividade de Relações Públicas é recente e tem sua origem ligada ao jornalista americano Ivy Lee, considerado “o pai” desta atividade que, em 1906, foi contratado por uma indústria de carvão mineral para assessorá-la no relacionamento com a imprensa americana.

Nessa época, conta Carvalho (2003), a sociedade norte-americana tinha uma visão organizacional unilateral, prevalecendo até meados dos anos 50 o modelo funcionalista de comunicação onde tudo era definido basicamente pelo emissor, uma comunicação de “mão única”. Com o desenvolvimento de novas teorias de comunicação, Relações Públicas, ao menos em termos teóricos, passou a utilizar novos termos como via de mão dupla, *feedback*, interação e relacionamentos, como nos conta a autora:

Por muito tempo se pensou que o objetivo das Relações Públicas fosse simplesmente o de formar opinião pública de maneira unilateral. Hoje, porém, o objetivo estratégico dessa atividade é o de ajudar a legitimar o poder de decisão e a imagem das organizações, a partir do monitoramento das opiniões que os públicos têm das mesmas. Avaliar o conceito institucional perante seus públicos-alvo é uma meta permanente das Relações Públicas. (CARVALHO, 2003, p. 27)

No Brasil, a profissão teve sua origem ligada à chegada das multinacionais a partir da década de 50. A atividade viveu seu auge na década de 80, com a criação de departamentos específicos dentro de empresas e o surgimento das agências de Relações Públicas, em São Paulo. Com isso, a comunidade da área tem se dedicado mais ao aprimoramento técnico deixando de criar um acervo científico. A atividade tem sido mais conhecida pelas técnicas que utiliza na interlocução entre as organizações e seus públicos do que pelo seu aporte teórico.

Em contrapartida, o que se percebe nas organizações é a valorização de atividades inventivas e a capacidade estratégica do profissional de todas as áreas.

Conseqüentemente, se espera essas qualificações também de quem desenvolver a atividade de Relações Públicas.

O desenvolvimento do fazer em relação à reflexão da atividade criou a imagem do realizador de tarefas ao contrário da exigência de exercer um papel estratégico diante do desafio de cumprir seu objetivo: manter a cooperação no **sistema organização-públicos** para a consecução da missão organizacional.

Para Pavilik (1999, p. 25-26) um dos fatores que contribui para a imagem de **realizador de tarefas** desta atividade é a sua característica reativa observada desde a época de Ivy Lee, no início do século XX, que passou maior parte do seu tempo **apagando fogo** ao invés de criar planos sistemáticos de prevenção. O próprio Pavilik constata, ainda, que esta realidade parece ter mudado pouco, pois os profissionais da área estão muito ocupados em seus trabalhos para se ocuparem de pesquisas pouco conectadas com suas tarefas concretas.

A escassez de estudos científicos é apontada como um dos principais fatores desta realidade: profissão mais reativa do que pró-ativa. A necessidade da pesquisa para a evolução das Relações Públicas é uma preocupação de Pavilik (1999), que aponta um considerável número de pesquisas envolvendo organizações privadas e seus públicos estratégicos, que poderiam servir de base para o aprofundamento dos estudos da área, mas, por conterem dados sigilosos, não são divulgados e utilizados em prol do desenvolvimento profissional.

Segundo o mesmo autor, a pesquisa em Relações Públicas se justifica pela necessidade de se esclarecer como se dá o seu processo, o que funciona e o que não funciona, além de explicar quais as forças que podem influir na conduta do **sistema organização-públicos**, mas, o objetivo final, na opinião de Pavilik (1999, p. 7), é legitimar essa prática profissional convertendo-a em uma profissão de pleno direito como a advocacia e a medicina.

Pode-se traçar um paralelo entre o pensamento de Pavilik (1999, p. 21) e o de Simões (2001) quanto à preocupação de ambos em legitimar esta atividade por

meio da pesquisa científica e, conseqüentemente, mudar a idéia tão difundida de Relações Públicas como uma “disciplina de segunda classe”.

Simões (2001, p. 30) preocupou-se, partindo de uma base lógica, em justificar Relações Públicas como uma disciplina que “[...] explique seu processo e sustente seu programa, permitindo, assim, o entendimento entre aqueles que tratam com o tema, tornando o processo de ensino-apredizagem menos confuso e a ação profissional mais eficaz”.

Ratificando a defesa da necessidade de uma rede teórica para o campo, Simões (2001, p. 47-48) complementa ressaltando, também, que a necessidade de se criar boas teorias é “senso comum” entre a comunidade mundial da área de Relações Públicas onde profissionais, professores e pesquisadores tentam um consenso quanto a definição conceitual de Relações Públicas e observa ainda que “[...] criar teorias talvez seja algo fácil. O problema está em criar uma teoria confiável testada de todas as maneiras pela comunidade de profissionais e cientistas da área”.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com o intuito de auxiliar no seu embasamento teórico, este estudo leva em conta a necessidade, apontada acima, do desenvolvimento científico no campo de Relações Públicas.

Partindo da rede teórica criada e aprofundada por Simões (1995; 2001; 2006), *Teoria da Gestão da Função Organizacional Política*, procura dedicar-se à base filosófica da estética, apontada pelo autor nesta teoria (SIMÕES, 2001). Para o autor a preocupação com a estética é uma forma de não se contentar com a mecânica da atividade e sim, procurar algo novo, desenvolver algo melhor.

Convive-se, no mercado profissional, com a idéia de inventividade e estética ligada aos publicitários, muitas vezes chamados de **criativos**, qualificação pouco (ou nunca) utilizada para adjetivar um profissional de Relações Públicas. Em contrapartida, quem trabalha na área sabe das “peripécias” intelectuais necessárias para desenvolver relacionamentos harmônicos entre as organizações e públicos, muitas vezes antagônicos, para unificar linguagens dirigidas a pessoas tão distintas, e para prever e solucionar conflitos, geralmente, com verbas escassas. Age-se como se a atividade, que procura construir relacionamentos harmoniosos entre as organizações e seus públicos estratégicos, não necessitasse de **mentes brilhantes** para o seu exercício e pudesse contentar-se com a “superficialidade da técnica mecânica”, expressão de Simões (2001, p. 84) que define bem esse pensamento.

Para o Relações Públicas atingir o estágio de uma atividade estratégica no cumprimento da missão organizacional, fugindo do estereótipo de profissão de executores de tarefas e da superficialidade da técnica instrumental, necessita pensar sua estética: “[...] uma perícia do espírito humano pela qual o homem é capaz de inventar sempre o novo”, como bem define Quadros (1986, p. 73).

A criatividade, ou seja, “[...] a capacidade humana de inventar, imaginar, produzir, não somente ligada ao mundo das artes, mas também necessária à ciência e à vida em geral” (ARANHA; MARTINS, 1997, p. 338) tornou-se uma habilidade essencial nas empresas do terceiro milênio, como afirma Schuler (2004, p. 29):

A criatividade é o motor das empresas bem-sucedidas. Num cenário marcado por rápidas mudanças, riscos e incertezas, a habilidade de “criar” torna-se imprescindível. A demanda por criatividade na empresa vem-se acentuando, dada a atual característica do mundo dos negócios, que recompensa as posturas inovadoras e praticamente penaliza as atitudes conservadoras.

Portanto, percebe-se que para exercer o papel de estrategista o profissional que assumir para si a atividade das Relações Públicas deve, cada vez mais, preocupar-se também em “buscar a técnica estética” (SIMÕES, 2001, p. 84) desta atividade no sentido de procurar, sempre, produzir algo melhor, algo novo.

A busca pela harmonia entre a organização e seus públicos, própria da atividade de Relações Públicas, exige que cada situação seja inusitada e requer a consecução de uma bela solução para o problema, uma solução única, diferente de outras soluções já implementadas. Procurar a **bela forma** na condução da execução da missão organizacional e exercer esta atividade com **artisticidade**, que é a estética em si, é a condição para o desenvolvimento de projetos dessa área (SIMÕES, 2001, p. 86).

Por isso justifica-se trazer para a discussão acadêmica os valores estéticos da atividade profissional de Relações Públicas, os quais Simões (2001, p. 86), para melhor explicar o seu sentido, compara com os valores éticos dizendo:

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 eficaz decisão, implicando harmonia, é da estética.

Muito diversificado, a utilização do termo estética serve tanto para qualificar as filosofias do belo, quanto a maravilha de uma fórmula matemática, efeitos da natureza, um trabalho bem feito, ou mesmo corpos esculturais. O mais difícil, no entanto, é entender em cada posicionamento, em cada autor, qual seu sentido real. A definição da palavra estética ainda não foi concluída totalmente, mas desde Alexander Baumgarten, que criou esta disciplina no século XVIII, refere-se à percepção e sensações humanas, a sensibilidade do homem no seu pensar, agir e inventar. A estética tem, ao mesmo tempo, um caráter especulativo e concreto e “[...] estuda o ser humano no seu fazer como arte, quando tem de colocar sentimento para fazer bem-feito” (SIMÕES, 2001, p. 87).

Este estudo está baseado na estética como uma filosofia não só da arte, mas da vida, de tudo aquilo que o homem produz: “[...] uma reflexão especulativa sobre a experiência estética, sobre o ato estético”, nas palavras de Simões (2001, p. 87). A “[...] estética que trata da sensibilidade do ser humano do pensar, agir e inventar tendo um caráter especulativo e concreto ao mesmo tempo”, de acordo com o pensamento de Quadros (1986, p. 153).

A estética, criada por Baumgarten em meados do século dezoito desenvolveu uma rápida carreira, com alguns recuos ocasionais, quando foi considerada como pura aparência ou, quando, no século XX foi ovacionada como fuga da realidade, e agora passa a desfrutar de um período de renascimento inesperado na opinião de Iser (2001, p. 35) que vê a estética colocada no centro do palco.

Mesmo que alguns estudiosos ainda vejam a estética como uma filosofia da arte, hoje a oposição entre arte e vida, não faz mais sentido, pois, “[...] o que quer que a estética seja hoje, ou o que quer que ela se torne, ela terá de dismantelar a oposição entre a arte e vida”, afirma Pfeiffer (2001, p. 86). A força da subjetividade e a valorização de se inventar sempre o novo, percebidas como características atuais da sociedade, é o que leva a procurar a estética em tudo o que se faz, como se estivéssemos vivendo uma nova era, talvez a era da estética. O crer nesse pressuposto leva a traçar os objetivos desse estudo.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A relevância da investigação deste estudo está no desafio de discutir a estética na atividade de Relações Públicas levando em conta o valor da sensibilidade no bem fazer dessa atividade e, portanto questiona:

- **Existe relação entre ato estético e a operacionalidade dessa atividade?**
- **Como se dá o ato estético no fazer da atividade de Relações Públicas?**

A partir destes questionamentos, esta pesquisa se foca na ação, no **ato estético de Relações Públicas** que, dentro da estrutura global do processo da atividade em questão, encontra-se ligado as suas dimensões qualitativas do relacionamento social da organização com seus públicos, não novos relacionamentos mas sim novos tipos de se relacionar. Como dimensões qualitativas

da relação organização-públicos compreende-se “[...] os elementos abstratos das relações histórico-sociais a que estão submetidos a organização e o público” (SIMÕES, 1995, p. 59).

Mais especificamente, este estudo liga-se diretamente a dimensão filosófica desse pensar a atividade que entende que toda a ação do homem passa pela ótica da análise filosófica que implica aspectos referentes à ética e estética (SIMÕES, 2001, p. 56).

Portanto, o objeto deste estudo fica estabelecido a partir da definição operacional da atividade, segundo a teoria que percebe Relações Públicas como a gestão da função político organizacional, e aponta o exercício profissional composto pelas funções de **pesquisar** constantemente o processo do sistema organização-públicos; **diagnosticar** o sistema transformando dados em informações relevantes para o processo; **prognosticar** o futuro do sistema; **assessorar** as lideranças traçando estratégias organizacionais; **implementar programas planejados de comunicação e avaliar** constantemente o impacto dos projetos implementados (SIMÕES, 2006), definição esta próxima de um consenso entre profissionais e estudiosos de Relações Públicas, chega-se ao seguinte pressuposto: **o ato estético em Relações Públicas está relacionado com a harmonia das etapas operacionais dessa atividade.**

Com o intuito de responder às questões de pesquisa levantadas, traçou-se os seguintes objetivos de pesquisa:

- **objetivo geral** - caracterizar o ato estético na operacionalidade da atividade de Relações Públicas.
- **objetivos específicos** - associar a *Teoria da Formatividade* com a definição operacional de Relações Públicas, oriunda da teoria que define a atividade de Relações Públicas como a gestão da função organizacional política, e compreender o processo estético dessa atividade.

Com isso pretende-se desenvolver o tema escolhido, estética e Relações Públicas, voltado não para o produto em si, mas para as operações efetuadas no desenvolvimento da atividade.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O caminho percorrido por essa pesquisa de abordagem qualitativa, a qual “[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” (MINAYO, 2002), na busca de responder às questões levantadas e alcançar os objetivos propostos, esse estudo segue um sentido reflexivo e também prático para definir melhor o que foi proposto.

A argumentação formulada tem como pilares duas variáveis: a estética e a operacionalidade da atividade de Relações Públicas. A primeira variável tem como linha mestra a *Estética da Formatividade*, de autoria do filósofo italiano Luigi Pareyson (1993) e a segunda segue a rede teórica que define **Relações Públicas como a gestão da função organizacional política**, criada pelo professor doutor Roberto Simões (1995; 2001; 2006).

A rede teórica da *Estética da Formatividade*, criada pelo filósofo italiano Luigi Pareyson, serve de fundamentação para revisão crítica da variável **estética**. Para este autor, o homem tenta realizar tudo o que constrói, da melhor maneira possível tentando, procurando, inventando maneiras de fazer o melhor e esta ânsia de fazer melhor, colocada na execução de seu objeto, é o que o filósofo italiano classifica como **artisticidade** que se encontra em todo o fazer humano e não apenas nas obras de arte (QUADROS, 1981, p. 33). Outra categoria apresentada pelo autor para a reflexão sobre estética é da **inventividade**. Para Pareyson (1984, p. 36, grifo do autor), toda a obra realizada com arte “[...] tem um lado inventivo e inovador como primeira condição de toda realização. Isso explica como pode haver arte em toda a atividade humana”. A **estética**, como parte da filosofia que reflete sobre a experiência humana, é discutida no segundo capítulo.

Este estudo tem como base teórica para a variável Relações Públicas a *Teoria da Gestão da Função Organizacional Política*, elaborada por Simões (1995; 2001; 2006), que procura mostrar uma atividade fundamentada na teoria da micropolítica e explica esse fazer como gestor de uma sétima função organizacional: a função política. A teoria que apresenta as Relações Públicas como uma função organizacional política bem como o seu conceito operacional e sua relação com a abordagem sistêmica são discutidos no terceiro capítulo.

Seguindo o pensamento que acredita ser Relações Públicas uma das ciências ditas factuais ou empíricas, “[...] ciências que mantêm estreita relação com os fatos captados da realidade” e que se estrutura pela teoria onde essa mesma teoria se cria “[...] no modo como a comunidade científica percebe a realidade” (STEFFEN, 2002, p. 10) este estudo intermedeia os conceitos levantados com a realidade da prática profissional procurando com isso estabelecer e estreitar laços entre a teoria e a realidade para atingir seus objetivos.

Essa interface entre teoria e prática se estabelece por meio da análise textual sobre o discurso organizacional relatado em um projeto de Relações Públicas que mostra a maneira como a organização interveio no estado de relacionamento ocorrido, num determinado tempo, no sistema social organização público.

Tendo em vista que para Pareyson (1993, p. 133) a obra bem sucedida serve de inspiração para novas obras, pois “[...] pelo fato de cada um, tendo que resolver um problema análogo àquele que nela encontrou uma feliz solução, dela se aproxima para aí encontrar orientação”, foi escolhido como *corpus* de pesquisa o relato do projeto *Enfrentando a desconfiança de vizinho* da empresa Klabin Celulose Riocell, premiada em 2002, com o Prêmio Nacional Opinião Pública (POP), distinção criada em 1979 pelo Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná e que, a partir de 2005, foi federalizado e passa a contar com a chancela e a participação efetiva do Sistema CONFERP. O objetivo dessa premiação é de destacar trabalhos da área realizados por profissionais de Relações Públicas.

1.3.1 A análise textual como procedimento metodológico

A metodologia, “[...] caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (MINAYO, 2002, p. 16), utilizada neste estudo é a **análise textual** discursiva apresentada por Moraes, sob o título *Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva* e publicada na revista *Ciência e Educação* em 2003.

O *corpus* definido é o relato do projeto de Relações Públicas da empresa Klabin Riocell intitulado *Enfrentando a desconfiança de vizinho* e apresentado junto aos organizadores do prêmio opinião pública, pelo profissional Francisco Bueno.

A análise textual é um procedimento próprio para a análise de conteúdo de materiais textuais e baseia-se na idéia de desconstrução do texto partindo de “[...] um ciclo de análise constituído de três elementos – *unitarização*, *categorização* e *comunicação* – se apresenta como um movimento que possibilita a emergência de novas compreensões com base na auto-organização” (MORAES, 2003, p. 191, grifo do autor).

Moraes (2003, p. 192, grifos do autor) utiliza a metáfora **uma tempestade de luz** para descrever melhor essa técnica, pois acredita que se atinge “[...] novas formas de ordem com a participação do caos e da desordem” e define a análise textual qualitativa como:

Um processo auto-organizado de construção de compreensão em que novos entendimentos emergem a partir de uma seqüência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos do *corpus*, a *unitarização*; estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a *categorização*; o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada. Esse processo em seu todo pode ser comparado com *uma tempestade de luz*.

De acordo com o autor esse processo de análise cria condições para o surgimento de verdadeiros *flashes* que possibilitam a expressão de novas compreensões ao longo do trabalho na busca por novos entendimentos em relação

ao fenômeno pesquisado reforçando o aspecto qualitativo da análise pelo fato de que opera com significados construídos a partir de textos (significantes) aos quais o analista precisa atribuir sentido, para o autor a análise textual “[...] é um exercício de elaborar sentido” (MORAES, 2003, p. 193).

Por isso, o autor comenta o fato de a leitura textual poder atingir dois estágios diferenciados: o denotativo e o conotativo. O primeiro é aquele em que a interpretação de uma leitura pode ser compartilhada com facilidade entre diferentes leitores enquanto a segunda não permite um compartilhamento tão democrático por exigir uma leitura mais atenta e mais profunda. Ambas as leituras, conotativas e denotativas, são interpretações que os leitores realizam a partir de “[...] seus conhecimentos e teorias, dos discursos em que se inserem” (MORAES, 2003, p. 193). Portanto, o pesquisador busca, por meio da análise textual qualitativa, os significados dos textos em relação as suas próprias teorias.

Moraes (2003) enfatiza que, essencialmente, o *corpus* de uma análise textual é constituído por produções textuais entendidas “[...] como produções lingüísticas, referentes a determinado fenômeno e originadas em um determinado tempo” e podem ter sido produzidos para a pesquisa como podem ser utilizados documentos já existentes, como:

Transcrições de entrevistas, registros de observação, depoimentos produzidos por escrito, assim como anotações e diários diversos. [...] pode ser constituído de relatórios diversos, publicações de variada natureza, tais como editoriais de jornais e revistas, resultados de avaliações, atas de diversos tipos, além de muitos outros. (MORAES, 2003, p. 194)

Os procedimentos para esse tipo de análise partem do princípio de que uma análise qualitativa de texto culmina na produção de um **meta-texto** como resultado da desconstrução e reconstrução do *corpus* que então deve ser comunicado e validado em forma de produções escritas.

Para Moraes (2003, p. 207), os movimentos analíticos se constituem “[...] num exercício de aprender” iniciado na desordem (caos) e que possibilita a

emergências de novas formas criativas para se entender os fenômenos investigados.

O processo descrito pelo autor constituiu-se em um ciclo de análise textual representado pela figura de um triângulo que tem no seu ápice a **desconstrução**, o primeiro movimento onde se desconstrói os textos pesquisados fragmentando as informações e “desestruturando sua ordem”. Na outra extremidade tem-se a **emergência**, segunda etapa do ciclo que corresponde a uma nova ordem “do novo a partir do caos”, um processo “auto-organizado e intuitivo” (MORAES, 2003, p. 207). Esta fase do ciclo não pode ser prevista, trata-se de um conjunto de operações inconscientes que resultam em *insights*. De acordo com Moraes (2003, p. 209) esta fase do ciclo é comparada a um *flash* que emerge repentinamente como “[...] muitos raios de luz na tempestade”.

O terceiro ângulo corresponde ao estágio da “[...] comunicação das novas compreensões atingidas ao longo dos dois estágios anteriores”, onde se apresentam as novas estruturas constituídas que emergiram após as análises realizadas, constituindo-se um meta-texto que expressa, em forma de linguagem, os *insights* surgidos, para o autor o desafio é: “[...] tornar compreensível o que antes não o era, e isso precisa ser feito com um texto de qualidade e sabor” (MORAES, 2003, p. 208).

Concluindo, Moraes (2003, p. 209) define a análise textual qualitativa como uma metodologia, que considerada como uma forma de análise de conteúdo, está próxima da análise do discurso e argumenta que: “[...] essa abordagem de análise pode ser concebida como um processo auto-organizado de produção de novas compreensões em relação aos fenômenos que examina”.

Para a realização da análise textual qualitativa proposta por Moraes (2003) delimitou-se como *corpus* de pesquisa o documento que relata o projeto vencedor do POP 2002: *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa de visitas* e disponível em formato texto nos sites de divulgação do concurso: www.conrerprssc.org.br e www.portal-rp.com.br.

Tal material pode ser classificado, de acordo com a metodologia em questão, como **relatório existente previamente**, ou seja, não construído especificamente para a pesquisa.

A análise do *corpus* da pesquisa tomou por base a revisão crítica das variáveis estética e Relações Públicas e seguiu os seguintes passos, de acordo com o que propõe Moraes (2003):

1) Desconstrução do *corpus* em **unidades de análise**, a partir do conceito operacional da atividade de Relações Públicas, objeto desse estudo.

a) Desenvolvimento parcial da tese principal que procurou identificar:

- I. Características que permitam comparar a operacionalidade de Relações Públicas a sistemas **autopoiéticos** onde as partes criam uma estrutura própria, partindo de seus próprios elementos, compondo um processo fechado;
- II. elementos correspondentes aos componentes do objeto material da atividade de Relações Públicas: o sistema organização-públicos;
- III. relacionar elementos que tenham correspondência com o **objeto formal** da atividade de Relações Públicas: conflito/cooperação.

2) Categorização a partir dos conceitos relativos à estética da formatividade.

b) Desenvolvimento parcial das teses secundárias que procurou identificar momentos relativos aos conceitos de **insight, estilo, inventividade e artisticidade**.

3) Construção do meta-texto formado por uma tese principal e teses secundárias aglutinadas formando o corpo do texto constituído por uma introdução, desenvolvimento e um fechamento.

Estes passos analíticos constituem o capítulo quatro deste estudo.

2 ESTÉTICA: O RECONHECIMENTO DA SENSIBILIDADE COMO PREPONDERANTE NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

Um dos alicerces deste estudo se faz sobre o percurso percorrido pela estética como integrante dos estudos axiológicos, entenda-se axiologia como sinônimo da expressão da teoria de valores, disciplina da Filosofia, cuja origem vem da palavra grega *axios* que significa “o que é precioso” (VITA, 1965, p. 153), e a valorização do sensível na construção do conhecimento humano.

A variável estética, apresentada também neste capítulo, é fundamentada na *Teoria Estética da Formatividade*, desenvolvida pelo filósofo italiano Luigi Pareyson (1984; 1993), cuja tese é: a questão artística fundamentada no fazer como um processo que, ao mesmo tempo que faz, inventa a maneira de fazer e que pode ser encontrado nos mais diversos fazeres humanos.

2.1 O COGNITIVO SENSÍVEL

Etimologicamente, **estética** vem do grego *aisthesis* e significa **sentir**, mais precisamente *aisth* do verbo *aisthanomai* que significa: perceber por meio dos sentidos, as percepções físicas do homem, e não com os sentimentos. O sentido da palavra é de percepção sensível, intuição, sensação (VITA, 1995, p. 168).

Criada pelo alemão Alexandre Baumgarten (1714-1762), a estética como disciplina refere-se a “[...] toda região da percepção e sensações humanas, em contraste com o domínio mais rarefeito do pensamento conceitual” (EAGLETON, 1993, p. 15). Assim como poucas ciências, esta tem o privilégio de ter uma data de nascimento definida, segunda metade do século XVIII, e seu criador, considerado o pai da estética, foi quem delimitou o caráter científico e pré-científico desta área do conhecimento, na opinião de Kirchof (2003, p. 12).

A estética é apontada como a ciência do belo, ou ainda, ciência da arte e do belo e também como a teoria da percepção ou da recepção. As divergências mais significativas, entretanto, de acordo com Kirchof (2003, p. 15), aparecem quando se procura entender ou definir o belo, a arte, ou os mecanismos psicológicos utilizados em sua cognição. De acordo com o pensamento do mesmo autor, o conceito de estética surge:

A partir da fusão realizada por Baumgarten entre quatro principais tradições filosóficas, as faculdades da alma, a poética, a retórica e as discussões metafísicas sobre o belo, no intuito de postular um novo fenômeno, denominado, pelo filósofo alemão de *cognitivo sensitiva*. (KIRCHOF, 2003, p. 20, grifo do autor)

As características criativas e positivas eram, até então, exclusivas do conhecimento lógico e, com a criação da disciplina estética por Baumgarten, o conhecimento cognitivo da sensibilidade e da beleza recebeu um status científico: o filósofo ao mesmo tempo em que valoriza o conhecimento sensível não o equipara ao conhecimento lógico. Ele afirma que “[...] o conhecimento sensível é obscuro ao passo que o conhecimento lógico, claro e distinto.”, mas o conhecimento obscuro é análogo ao conhecimento claro e também capaz de conduzir a verdade (KIRCHOF, 2003, p. 23).

A partir de Baumgarten não só a razão, o conhecimento lógico, mas também o conhecimento estético, ligado à sensibilidade, tem participação no desenvolvimento do conhecimento científico onde “[...] as ilusões criadas pela imaginação não levarão ao erro, mas à verdade, desde que sejam devidamente comandadas pelos preceitos da ciência estética” (KIRCHOF, 2003, p. 23). A partir do pensamento do criador da estética, “[...] os perceptos produzidos pela imaginação e pela sensibilidade não mais serão considerados como conhecimento imperfeito, mas como uma forma de manifestação da verdade” afirma Baumgarten em sua obra *Aesthetica* (KIRCHOF, 2003, p. 24).

A grande contribuição e inovação da obra de Baumgarten não está na discussão entre o conhecimento lógico e o conhecimento perceptivo, mas “no fato de redefinir a percepção”, até então vista como algo inferior, obscuro, em relação a

lógica. Baumgarten conferiu a percepção habilidades criativas e, ainda sob a ótica de Kirchof (2003, p. 31), o filósofo dividiu a estética em dois lados: um mais passivo e receptivo e um outro mais criativo e imaginativo.

Quanto à dualidade de conhecimento lógico e conhecimento perceptivo apresentada na obra de Baumgarten, Eagleton (1993, p. 16), explica que:

A distinção que o termo “estética” perfaz inicialmente, em meados do século XVIII, não é aquela entre “arte” e “vida”, mas entre o material e o imaterial: entre coisas e pensamentos, sensações e idéias; entre o que está ligado a nossa vida como seres criados opondo-se ao que leva uma espécie de existência sombria nos recessos da mente. É como se a filosofia acordasse subitamente para o fato de que um território denso e crescendo para além de seus limites, e que ameaça a fugir inteiramente à sua influência.

Para Baumgarten, a estética é irmã da lógica ou, como compara Eagleton (1993, p. 19), “[...] um análogo feminino da razão no nível mais baixo da vida das sensações”. A estética, para seu criador, tem como função, assim como as operações racionais, de ordenar as sensações em representações claras. Nas palavras do próprio Baumgarten “[...] a Estética [...] é a ciência do conhecimento sensitivo” e como característica ele fala em estética natural, que pode ser inata ou adquirida e, esta última, subdividida em adquirida através do ensino e em adquirida através da prática (EAGLETON, 1993, p. 95).

A partir dos estudos do pai da estética pode-se perceber o início da valorização da sensibilidade e do lado emocional do homem não mais como pior ou melhor que a razão, mas como complemento do pensamento lógico que torna o homem mais completo para o desenvolvimento do conhecimento. A estética de Baumgarten é considerada como uma fusão entre as generalidades da razão e os particulares dos sentidos (EAGLETON, 1993, p. 18).

Mesmo que a palavra estética já fosse conhecida dos gregos como algo ligado à beleza, o alemão Alexandre Baumgarten, de acordo com Valls (2002, p. 15), é o “[...] responsável por oficializar um domínio que logo receberá uma sólida e gigantesca contribuição com a Crítica da Faculdade do Juízo, de Immanuel Kant”. Segundo o mesmo autor, a obra de Kant traz uma reflexão sobre o sensível, uma

faculdade do homem que realiza o intermédio entre a razão e o intelecto cuja atividade consiste em emitir “[...] um juízo do gosto e não de um juízo do entendimento ou da razão” (VALLS, 2002, p. 33), o juízo do gosto também considerado como um juízo estético. Esses dois autores influenciaram outros pensadores das próximas gerações que discutiram a filosofia estética.

Portanto, pode-se concluir que o termo **estética** entrou, definitivamente, nos dicionários de Filosofia e das artes a partir de Baumgarten e, posteriormente, com a *Crítica da Faculdade do Juízo*, de Kant.

O juízo, bem como a contemplação, são pontos de vista para refletir a estética, mas o objetivo deste trabalho está voltado para o ato estético, o modo operacional do fazer estético, e com esse propósito mergulha nos estudos do filósofo italiano Luigi Pareyson (1993) e na sua *Teoria da Formatividade*.

2.2 A ESTÉTICA DA VIDA

Se por um bom tempo a estética ficou restrita à “grande arte” (SHUSTERMAN, 1998) ou às “belas artes” (PAREYSON, 1993) nos dias de hoje percebe-se que a estética, assim como a própria arte, volta-se ao cotidiano social com significados, de uma certa forma diferenciados, mas com algo em comum: a valorização do conhecimento sensível e a procura pela harmonia no mais amplo sentido da palavra.

Sobre esta relação entre arte e estética “[...] é a definição de arte que deve ser estabelecida dentro do arcabouço do estético”, explica Welsch (2001, p. 148). Portanto, sob a ótica desse autor, a definição do estético deve ser deslocada do interior da arte.

Em relação ao estético na sociedade contemporânea voltamos ao pensamento de Welsch (1995, p. 8) que acredita que quase tudo nesta era pós-moderna está sendo configurado esteticamente, desde as mais simples coisas do

cotidiano até as mais eruditas. Para o autor, a estética hoje não deve falar apenas de arte e sim dos processos de estetização do “mundo da vida”, no seu pensamento:

A estética trocou o seu lugar. A estética *importante* é hoje a *estética fora da estética*. Uma tematização atualizada do estético tem de se referir aos campos como o mundo vivido e a política, comunicação e mídia, ciência e epistemologia. Aí a estética adquiriu novos e fundamentais contornos. (WELSCH, 1995, p. 12, grifos do autor)

A estética ampliou o seu significado, é muito mais que a teoria filosófica do belo e do bom gosto. Hoje ela relaciona-se com outras disciplinas filosóficas, com as ciências humanas e até mesmo com as ciências naturais, físicas e matemáticas (PERNIOLA, 1998, p. 9).

A relação entre a estética e a vida leva a algumas reflexões por parte dos estudiosos desse tema. Mesmo sem explicações plausíveis para o fato, Perniola (1998, p. 14) afirma que existem laços que unem, de certa forma, esses dois temas, o que leva o autor a fazer a seguinte conjuntura:

Dizer-se que a questão estética consiste propriamente na reflexão sobre o sentido da vida individual e coletiva parece provocatório. E, todavia, a reflexão estética sobre a vida está ligada a este desafio: e isso porque tende a identificar-se não só com a teleologia, mas também com a filosofia da história e com a metafísica. Quer se afirme que a vida tem um sentido, que este seja negado, o horizonte no interior do qual esta questão é colocada encontra-se muito freqüentemente, no século XX, em estreita ligação com a estética, a qual teve, assim, a ousadia de colocar o problema fundamental da existência.

A inserção da estética na vida contemporânea de uma forma global, discutida nas mais diversas atividades do homem e muito além da arte, ou pelo menos, da arte como um produto final acabado e reverenciado em museus, é a mola propulsora do deslocamento da estética para as atividades profissionais e está alicerçada no pensamento do filósofo existencialista italiano Luigi Pareyson (1918-1991).

Pareyson foi professor de estética na Universidade de Turim por cerca de 21 anos, diretor da *Rivista di Estetica* e, a partir da década de 1950, elaborou uma

teoria própria e completa sobre estética que chamou de *Teoria da Formatividade* divulgada através das obras: *Estética* (1954), *Teoria dell' arte* (1965) e *I Problemi dell' estetica* (1966), *Conversazioni di estetica* (1966), *L'esperienza artistica* (1974) e *Estetica, Teoria della formatività* (1960) (QUADROS, 1981, p. 25).

O pensamento estético do autor promulgado através da teoria *Estética da Formatividade*, em sua tese fundamental, traz a valorização do fazer, um fazer que precede um processo, onde a inventividade tem um papel fundamental:

O conceito central é o de formatividade, entendida esta como a união inseparável da produção e invenção. 'Formar' significa aqui 'fazer' inventando ao mesmo tempo 'o modo de fazer', ou seja, 'realizar' só procedendo por ensaio em direção ao resultado e produzindo deste modo obras que são 'formas'. (PAREYSON, 1993, p. 13)

Na concepção do autor da *Teoria da Formatividade*, as atividades humanas são exercidas mediante operações que sendo especulativas ou práticas serão, simultaneamente, um ato virtuoso que:

Deve ser inventado como algo exigido pela lei moral em uma determinada circunstância, e deve ser executado e realizado com um movimento que ao mesmo tempo invente o melhor modo de efetivá-lo. [...] é preciso realizar e executar movimentos de pensamento, e com o ato de invenção descobrir aqueles que a razão impõe no caso determinado, e formular expressamente os pensamentos. Tanto o pensamento como a ação, portanto, exigem força produtiva e capacidade inventiva, pois as operações especulativas e práticas são constituídas por uma atividade formativa que no campo específico executa e produz as obras ao mesmo tempo em que inventa o modo como se devem fazer. (PAREYSON, 1993, p. 25)

Na perspectiva da *Teoria da Formatividade* (QUADROS, 1981, p. 46) também é importante ressaltar como um diferencial entre as outras doutrinas estéticas a simultaneidade do momento teórico e do prático, nenhum se antepõe ao outro, ambos acontecem concomitantemente.

O fazer de que Pareyson fala na sua teoria, não é um fazer que adota fórmulas prontas, já pensadas, repetitivas, ao contrário, trata-se de um fazer bem pensado, bem planejado e inventivo, trazendo algo novo. Inventividade "[...] é a

execução de algo ainda não pré-ideado, ainda não projetado, ainda não predisposto, nem regulado ou regulamentado" (QUADROS, 1981, p. 51), explica o autor.

Portanto, formar é fazer bem feito para alcançar o objetivo com sucesso e para se fazer bem feito é preciso inventividade. Essa teoria não nega as formas pré-existentes, as técnicas que se transmitem, as leis que regem as atividades, mas estes elementos servem como subsídios para a invenção, podem ser matéria-prima para a formação da inventividade, uma preparação para um fazer bem. Ao chegar a sua forma final, quando bem feito, esse fazer alcançou sua adequação, chegou ao resultado final mais adequado, ou seja, encontrou sua "própria lei" de como fazer durante o processo de fazer. Nas palavras do próprio autor podemos perceber melhor essa relação:

Toda produção, quando não for precisamente padronizada, permite e exige uma certa margem de formatividade, de sorte que além de produtos cuja "perfeição" fria e inerte se reduz a ser o resultado de uma mecânica e extrínseca aplicação de regras determinadas, há sempre a possibilidade de obras que, embora não sendo mais que a execução de projetos segundo regras certas, mostram singular vivacidade e intrínseca animação, porque o executor não se limitou a decalcar o projeto, mas o interpretou inventivamente e na verdade lhe deu vida na realidade: não produtos em série nem servis execuções mas, propriamente, obras bem acabadas. (PAREYSON, 1993, p. 65)

Para Pareyson (1984, p. 16), o problema da estética tem início na sua própria natureza, nos seus próprios limites, nas suas incumbências e nos seus métodos. Desde seu surgimento, lá pelos anos setecentos, este termo foi se ampliando para designar as teorias do belo ou da arte fazendo com que, atualmente, se entenda por estética as teorias que, de qualquer modo, refiram-se à beleza ou à arte "[...] onde quer que a beleza se encontre, no mundo sensível ou no mundo inegável, objeto da sensibilidade ou também da inteligência, produto da arte ou natureza". Seja essa arte concebida como arte em geral, incluindo aqui toda a técnica produzida pelo homem ou, especificamente, como a "arte bela", compreendida mais como belas artes.

No meio de tanta multiplicidade e certas confusões de significados Pareyson (1984) procurou desenvolver uma definição mais delimitada e precisa da estética. O

obstáculo foi pensar a estética como reflexão filosófica ou uma reflexão empírica. Nessa discussão o filósofo adverte que, sem pensar a estética como uma experiência corre-se o risco da reflexão estética “reduzir-se a mero jogo verbal”, uma vez que:

A reflexão filosófica é puramente especulativa e não normativa, isto é, dirige-se a definir conceitos e não a estabelecer normas. A estética, portanto, não pode pretender estabelecer o que *deve ser* a arte ou o belo, mas, pelo contrário, tem a incumbência de dar conta do significado, da estrutura, da possibilidade e do alcance metafísico dos fenômenos que se apresentam na experiência estética. (PAREYSON, 1984, p. 17, grifo do autor)

Parece claro neste ponto do pensamento do autor, um dos cernes da *Teoria da Formatividade*, a estética se funda essencialmente no fazer, fora do fazer nada há para fazer.

Pareyson (1984, p. 17-19) enfatiza que a estética é filosofia, pois está empenhada em refletir sobre os problemas da arte e do belo, mesmo valorizando a experiência: “A estética é filosofia justamente porque é reflexão especulativa sobre a experiência estética, na qual entra toda experiência que tenha a ver com o belo e com a arte [...]”, experiência esta de qualquer pessoa, seja técnico, artista, historiador, etc., e também dos que “desfrutam de qualquer beleza”. Afirma ainda que, pelo fato de ser uma reflexão sobre a experiência, “[...] tem um caráter especulativo e concreto a um só tempo”, característica tanto da estética como da própria filosofia.

A importância do fazer como um processo da realização, que une a reflexão e a experimentação como algo único, Pareyson (1993, p. 11) transfere também para a filosofia acreditando na inseparabilidade de filosofia e experiência. Reflexão e experiência são insumos básicos da filosofia. O imbricamento entre reflexão e experiência é transferido também para explicar sua teoria que tem como “[...] ponto de partida a experiência estética”, o ato estético, o que leva a considerar-se o seu pensamento como uma teoria estético-filosófica.

2.3 A ESTÉTICA COMO CONSTRUÇÃO

Para Pareyson (1993, p. 11), a estética tem um conceito operativo que pretende ser “[...] um princípio regulador e orientador na experiência artística” e explica sua teoria da seguinte forma:

O conceito central é o de formatividade, entendida esta com a união inseparável de produção e invenção. “Formar” significa aqui “fazer” inventando ao mesmo tempo “o modo de fazer”, ou seja, “realizar” só procedendo por ensaio em direção ao resultado e produzindo deste modo obras que são “formas”. (PAREYSON, 1993, p. 13)

Vale ressaltar que, para definir seus limites “[...] a estética deve fixar o ponto de junção entre teoria e experiência, evitando tanto sua separação quanto sua confusão”. Na reflexão de Pareyson (1984, p. 20), o fazer estético recai sobre a união da experiência com a teoria, ou seja, é o ponto de encontro entre os dois fatores: teoria e prática. Com isso propõe **não uma estética da contemplação, mas sim da produção**, “não da expressão, mas da formatividade”.

Para o mesmo autor o produto final é uma forma, não no sentido em que entendemos essa palavra, mas uma forma que foi “formada” por meio de um processo de sentir, pensar e fazer, aspecto esse apresentado por Quadros (1981, p. 30) como “novidade” da teoria de Pareyson “[...] um fazer que faz inventando o próprio modo de fazer”. O próprio Pareyson (1993, p. 10) justifica o nome de **formatividade** na necessidade de:

[...] colocar em evidência o caráter dinâmico da forma, à qual é essencial o ser um resultado, ou melhor, a resultante de um ‘processo’ de formação, pois a forma não pode ser vista como tal se não se vê no ato de concluir e ao mesmo tempo incluir o movimento de produção que lhe dá nascimento e aí encontra o próprio sucesso.

Pode-se perceber uma relação entre a teoria da formatividade e informação, essência da atividade de Relações Públicas (SIMÕES, 2001). Etimologicamente informar é **dar forma** e, entendendo o significado de forma não apenas como

aparência, mas sim como percepção, desenvolvida pela *Teoria da Gestalt*, vê-se, assim, uma relação direta com o processo da formatividade (SIMÕES, 2006, p. 40).

O mesmo princípio da obra como “forma” precedida de um processo que simultaneamente faz e inventa o modo de fazer encontra-se presente no pensamento de Eco (2003, p. 28), que admite que sem o conhecimento da *Teoria da Formatividade* não se teria chegado ao conceito de obra aberta ao explicar obra como:

[...] uma “forma”: isto é, como um todo orgânico que nasce da fusão de diversos níveis de experiência anterior [...]. Uma forma é uma obra realizada, ponto de chegada de uma produção e ponto de partida de uma consumação que – articulando-se – volta a dar vida, sempre e de novo, à forma inicial, através de perspectivas diversas.

Corroborando com o pensamento de arte como “[...] produzir a obra inventando-lhe a regra” (PAREYSON, 1993, p. 91), Bosi comenta que a origem da palavra **arte** (do latim *ars*) está na raiz do verbo articular que “[...] denota a ação de fazer juntas entre as partes de um todo”, o que leva a ver a arte como uma construção, como um fazer e traz o conceito de “[...] arte como um conjunto de atos pelos quais se muda a forma, se *transforma* a matéria oferecida pela natureza e pela cultura”. O mesmo autor conclui seu pensamento sobre esse assunto dizendo que sendo a arte uma produção, supõe um trabalho, uma ação (BOSI, 1999, p. 6, grifo do autor).

Seguindo o pensamento de Bosi (1999, p. 14), chega-se ao ponto principal deste estudo, quando o autor afirma que “[...] qualquer atividade humana, desde que conduzida regularmente a um fim, pode chamar-se artística”. Ele argumenta que desde a idade antiga “[...] podiam receber o mesmo nome de arte não só as atividades que visavam a comover a alma [...] quanto os ofícios de artesanato [...] que aliavam o útil e o belo”.

Também com o intuito de ampliar o significado de arte e trazer a discussão da estética para o campo do fazer, Shustermann (1998) argumenta sobre a existência de uma estética pragmática, embora pareça paradoxal, pois a pragmática

está totalmente voltada para o prático, idéia oposta ao estético tradicionalmente definido pela ausência de finalidade e interesse. O autor discorre sobre o assunto com objetivo de expandir a concepção de estética e a leva para um patamar da prática humana ao afirmar que:

A estética torna-se muito mais central e significativa quando admitimos que, ao abranger o prático, ao refletir e informar sobre a práxis da vida, ela também diz respeito ao social e ao político. A ampliação e a emancipação do estético envolve, do mesmo modo, uma reconsideração da arte, liberando-a do claustro que a separa da vida e das formas mais populares de expressão cultural. (SHUSTERMANN, 1998, p. 15)

Shustermann (1998) apóia sua argumentação na teoria da experiência estética de John Dewey, que **dá conta** da estética em algo muito além das obras de arte. O mesmo pensamento pragmático da estética de Dewey citado por Shustermann (1998) aparece no desenvolvimento da *Teoria da Formatividade* de Pareyson (1993).

O pensamento que coloca tudo o que o homem produz seguindo um determinado processo que, ao mesmo tempo, faz e inventa, é pilar na *Teoria da Formatividade*, de Luigi Pareyson, onde não basta apenas conhecer e não basta só saber, ou só querer fazer, para se conseguir alcançar um objetivo, mas, antes de qualquer coisa, é preciso fazer, ou pelo menos, tentar fazer, pois somente dessa maneira saberemos se sabemos fazer. Este fazer estético está presente em toda a atividade humana já que não existe nenhuma atividade do homem que não venha a realizar uma obra, qualquer que seja (moral, especulativa ou técnica), e levando-se em conta que o homem só poderá realizar obra exercitando o processo de invenção e produção no qual consiste o formar (QUADROS, 1981, p. 32-33).

De acordo com Quadros (1981, p. 33), Pareyson faz uma distinção entre o **fazer arte e o fazer com arte**, onde tudo o que homem constrói, sempre procura realizar da melhor maneira possível, tentando, procurando, inventando maneiras de fazer o melhor; e esta ânsia de fazer melhor, colocada na execução de seu objeto, é o que Pareyson classifica como **artisticidade**, encontrada em todo o fazer humano,

mas que segue o mesmo processo de fazer e ao mesmo tempo cria as regras do próprio fazer.

2.4 ARTE, ARTISTICIDADE E AS CATEGORIAS DA FORMATIVIDADE

Ao discutir a definição de arte, Pareyson (1984, p. 32, grifos do autor) levanta uma crítica à arte como essencialmente contemplativa. Na concepção do autor, é impossível ver a arte partindo da ótica de uma execução de algo já idealizado. A arte é “[...] um tal fazer que enquanto faz, inventa o por fazer e o modo de fazer”, ou seja, o executar e o inventar estão intrinsecamente unidos a um só tempo, são inseparáveis. “A arte é, portanto, um fazer em que o aspecto realizativo é particularmente intensificado, unido a um aspecto inventivo”, e esta invenção é tão intensa que “[...] dá lugar a uma obra absolutamente original e irrepetível”, mas para o autor estas são características da forma, “[...] exemplar na sua *perfeição* e singular na sua *originalidade*” e com esta reflexão sobre arte e forma o autor conclui que “[...] a atividade artística consiste propriamente em formar, isto é, exatamente num executar, produzir e realizar, que é, ao mesmo tempo, inventar, figurar e descobrir”.

É fundamental, no pensamento do filósofo italiano, “[...] a exigência da extensão da arte a todos os campos da atividade humana, como atesta toda a história do homem especialmente nas civilizações de alto sentido artístico” (PAREYSON, 1984, p. 17), mesmo em contradição com outros pensadores que, segundo ele, seguem uma outra corrente que considera a arte como uma atividade distinta das demais.

Percebe-se no pensamento de Pareyson (1984, p. 33) uma amplitude do que seja arte e como ela entra na vida cotidiana e em todo o fazer humano, segundo o autor:

Não faltam aqueles que reparando, precisamente, em como há um caractere artístico inerente a toda e qualquer atividade humana, intervindo em qualquer lugar onde se alcance um êxito, seja em que campo for, preocupam-se pouco, depois, com distinguir a arte, verdadeira e propriamente dita, desta artisticidade genérica.

Para Pareyson (1984, p. 36, grifos do autor) “[...] como há a arte *de* toda atividade humana, no sentido de que, em qualquer circunstância, trata-se de fazer *com arte*”, conclui-se que, de acordo com esse pensamento, em tudo o que o homem faz existe um fator inventivo e inovador e isto faz com que em todas as realizações humanas exista uma forma artística que se concretiza com a contribuição de uma subjetividade no que se refere ao modo de agir e pensar de cada sujeito envolvido no processo.

Fica claro, no pensamento de Pareyson (1984, p. 36), que o fazer técnico, ou seja, nas atividades profissionais, **o inventivo** e **o inovador** são fatores preponderantes para se **fazer** um trabalho **com arte** inclusive subordinado a um valor econômico. Diz ele que:

Construir instrumentos, satisfazer necessidades, criar comodidades de vida: basta que a atividade que persegue esses valores de utilidade exija um exercício de formatividade, isto é, um fazer que seja, ao mesmo tempo, invenção do modo de fazer.

Entretanto, o autor ressalta que estas são ações de “fazer algo com arte” e não fazer arte, portanto são formas produzidas com **artisticidade**, mas que sua produção segue o mesmo princípio da **formatividade**, que ao mesmo tempo em que faz, inventa.

Levando em consideração que formar significa “[...] um tal fazer que enquanto faz, inventa o por fazer e o modo de fazer”, pois a palavra formar, etimologicamente, significa “fazer” e tem sua origem na palavra grega *poiein* e, em concordância com a teoria de Pareyson, deve-se levar em conta que somente se “forma” quando não se está limitado a executar o que já foi realizado ou aplicar uma técnica já estabelecida, ou ainda, “submeter-se a regras já fixadas”, ao contrário, para o autor, durante a operação se **inventa o modo de fazer**, as regras da obra são definidas durante o percurso do fazer:

Formar, portanto significa “fazer”, mas um fazer tal que, ao fazer, ao mesmo tempo *inventa o modo de fazer*. Trata-se de fazer, sem que o modo de fazer esteja de antemão determinado e imposto, de sorte que bastaria aplicá-lo para fazer bem: é mister entrá-lo fazendo, e só fazendo se pode chegar a descobri-lo. Pois, decerto, se trata propriamente de inventá-lo, sem o que a obra fracassa e se perde em tentativas desconexas e abortivas. (PAREYSON, 1993, p. 59, grifo do autor)

Nesta concepção o ato estético está ligado ao “formar” no sentido de executar, produzir, realizar **de um modo de fazer inventado**, descobrindo onde a **produção e invenção** estão tão imbricadas como algo único e, é durante a produção que se encontram as regras e suas aplicações no próprio ato de fazer. Assim se alcança o **êxito**, ou o **sucesso**, compreendido como algo que “[...] somente quando completamente realizado mostra claramente a própria lei, enquanto antes, quando ainda em curso o processo, não há norma evidente e é preciso descobri-lo no mesmo ato em que se opera” (PAREYSON, 1993, p. 60).

Portanto, é só tentando, testando que se chega ao **sucesso**, pois é da natureza do “formar” o tentar. Entre tantas possibilidades, existe a melhor e **encontrar a possibilidade correta leva ao êxito e ao sucesso** (PAREYSON, 1993, p. 61).

Este testar de que fala Pareyson (1993) pode ser comparado com a teoria popperiana que defende a idéia do testar (tentativa e erro) no desenvolvimento do processo do conhecimento de uma forma geral (POPPER, 1975).

Na reflexão sobre a diferença entre o fazer arte e o fazer com arte, o autor acredita que tudo que se faz bem feito, em todo o campo da atuação humana, se faz inventando o como fazer. Para fazer bem é necessário arte e “[...] assim se recupera para a esfera da formatividade o mundo das ‘artes e ofício’” (PAREYSON, 1993, p. 65), seja essa representada pelo mais humilde trabalho operário até à obra-prima. Esse fazer técnico, mais operativo do que artístico, mas com formatividade o autor define como **artisticidade** e, afirma ainda que:

[...] toda obra do homem pode ter um estilo, isto é, ser formada em um modo singular e muito pessoal, inconfundível e mesmo assim reconhecível por todos, inimitável e mesmo assim exemplar irrepetível e ainda assim paradigmática. E onde se pode falar de estilo, deve-se também falar de arte. (PAREYSON, 1993, p. 65)

O **estilo** é, pois, a singularidade e o personalismo de um autor ao “formar” e que está presente em uma ou em todas suas obras. Além disso, **estilo** também é o “modo de formar” que caracteriza obras de diversos autores de uma determinada época histórica ou ambiente cultural (PAREYSON, 1993, p. 36).

Outra categoria que traz a *Teoria da Formatividade* e que complementa a inventividade é o significado de *insight*, o exato momento em que principia o processo de formação. Este é independente e se apresenta entre outras idéias, é o que move o artista para o ato estético: “[...] o verdadeiro artista é aquele que encontra sempre *insights* em torno de si” (PAREYSON, 1993, p. 80). Esta intuição, “semente da obra”, deve fazer parte da natureza de quem quer fazer com arte o seu trabalho.

O autor também coloca que o exercício, ou estudo, é algo de extrema importância para a produção de *insights*, é como uma preparação, a criação de um “berço” para se acomodar melhor a intuição. Trata-se de um momento de preparação para a formação do produto final. Não é um momento inútil, mas, sim, “fecundo e estimulante”, à espera do *insight* (PAREYSON, 1993, p. 82).

A relação do **belo** com a estética do fazer humano é clara no texto de Pareyson. O autor argumenta que, quando se fala em uma **bela ação**, seja um raciocínio, um produto, uma demonstração, um projeto ou uma ação, não se trata de metáfora e sim de uma “obra bem sucedida no seu gênero”, um trabalho que exigiu um pensar, um planejar, um executar e por isto “[...] revestem um caráter artístico, a ponto de que a avaliação estética coincide com a apreciação específica” (PAREYSON, 1984, p. 37). E ele continua dizendo que:

No próprio ato em que eu aprecio a bondade de uma ação ou a verdade de um raciocínio ou as comodidades de um automóvel, cada uma destas obras me aparece bem-sucedidas no seu gênero, isto é, feita como convinha, feita com arte: valor prático, ou teórico, ou econômico daquelas obras não me aparece *também, ao mesmo tempo*, o valor estético, e isto me aparece apenas no ato em que eu estou em condições de apreciar o primeiro. (PAREYSON, 1984, p. 37, grifo do autor)

Assim como **o belo, o bom** também é um qualitativo da arte e da estética, segundo o autor “[...] por vezes o belo coincide com o bom [...]” e também com o verdadeiro, com aquilo que é útil, mas ao mesmo tempo nem um nem outro se perde em outros valores e “[...] pode-se falar em bondade, verdade e utilidade como beleza” (PAREYSON, 1984, p. 37).

Portanto, o autor diferencia o **fazer arte** do **fazer com arte**, onde o primeiro trata da arte propriamente dita e o segundo de **tudo aquilo que se faça com sensibilidade e originalidade a partir de um processo**, o que levou Simões (2001), por meio da teoria **Relações Públicas como gestão da função organizacional política**, a deslocar este pensamento para o campo das Relações Públicas definindo a estética deste fazer como o bem pensar, o bem planejar e o bem executar esta atividade.

Perseguindo esse deslocamento proposto por Simões (2001) e na tentativa de relacionar o ato estético de Relações Públicas com a harmonia das etapas operacionais da atividade, parte-se para uma revisão conceitual da variável Relações Públicas.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÃO OPERACIONAL E PERSPECTIVA SISTÊMICA

Uma reflexão sistêmica é apresentada neste capítulo no intuito de corroborar com a relação da harmonia entre as partes operacionais de Relações Públicas e o ato estético da atividade, proposta nesta dissertação.

Antes, com o objetivo de conceituar e contextualizar o objeto desse estudo: a operacionalidade da atividade Relações Públicas, há uma apresentação dos principais conceitos da teoria da gestão da função organizacional política desenvolvida por Simões (1995), na qual a variável Relações Públicas está alicerçada, bem como um paralelo entre as teorias de comunicação mais tradicionais e o processo dessa atividade profissional.

3.1 A OPERACIONALIDADE DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante de uma discussão que há muito vem sendo realizada no campo da comunicação, de modo geral e na área de Relações Públicas, de forma mais particular, é relevante uma reflexão quanto ao papel da comunicação no escopo dessa atividade.

Como um termo polissêmico, na sua origem etimológica, a palavra “comunicação é relação” e acredita-se que esta denominação chegue aos “demais domínios”, ou seja, atinja de modo mais global as demais definições da palavra comunicação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 21), resumindo, dessa forma simples, um bom entendimento para esta expressão, presente nas teorias de comunicação humana.

Na construção teórica que define conceitualmente essa atividade como a gestão da função organizacional política, do ponto de vista sistêmico, Simões (1995; 2001) desloca essa do campo da comunicação para o terreno da teoria da

micropolítica, sem isolar a comunicação do pensar da atividade. A crítica do autor recai principalmente nos estudos teóricos do campo da comunicação com forte concentração nos estudos de comunicação de massa **como objetivo final** da comunicação.

O processo de Relações Públicas, na tentativa de manter o equilíbrio entre o sistema organização-públicos, tem uma relação estreita com o próprio processo de comunicação, como afirma Simões (1995, p. 140):

O processo de comunicação em Relações Públicas refere-se, em forma global, ao sistema organização e seus públicos. Esses dois componentes não possuem fronteiras físicas delimitadas. Não se sabe onde chegam as ações e os discursos comunicacionais de ambas as partes. Sabe-se apenas, que o intercâmbio das mensagens através da ação sucede-se em vários contextos, através de diversas linguagens com signos verbais e não-verbais.

Os modelos de processo de comunicação evoluíram ao longo do século passado e têm sua origem ligada a Aristóteles, que definiu, pela primeira vez, cientificamente, a comunicação (retórica), organizada em três capítulos: a pessoa que fala – quem, o discurso – o que – e a pessoa que escuta – quem (CIESPAL, 1969).

Lasswell, já na década de 30, apresenta um modelo pioneiro na contemporaneidade acrescentando dois novos elementos ao modelo aristotélico: “[...] em que canal e com que efeito” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001).

Foram Shannon e Weaver (CIESPAL, 1969) quem, em 1947, desenharam o modelo de comunicação eletrônica, conhecido como o **modelo matemático de informação**, e introduziram os elementos que até hoje são utilizados nas pesquisas e teorias de comunicação: **emissor, receptor, mensagem, fonte de informação**.

Wilbur Schramm, na década de 50, desenvolveu um modelo comunicacional mais completo dos que até então eram apresentados, introduzindo neste novo modelo a comunicação de retorno ou *feedback*, que permite uma retroalimentação

do processo e onde os receptores e emissores se alteram nas funções comunicacionais (CIESPAL, 1969).

É possível traçar um paralelo entre o processo de comunicação, idealizado pelos modelos desses autores, principalmente no de Schramm (CIESPAL, 1969), com o operacional da atividade de Relações Públicas:

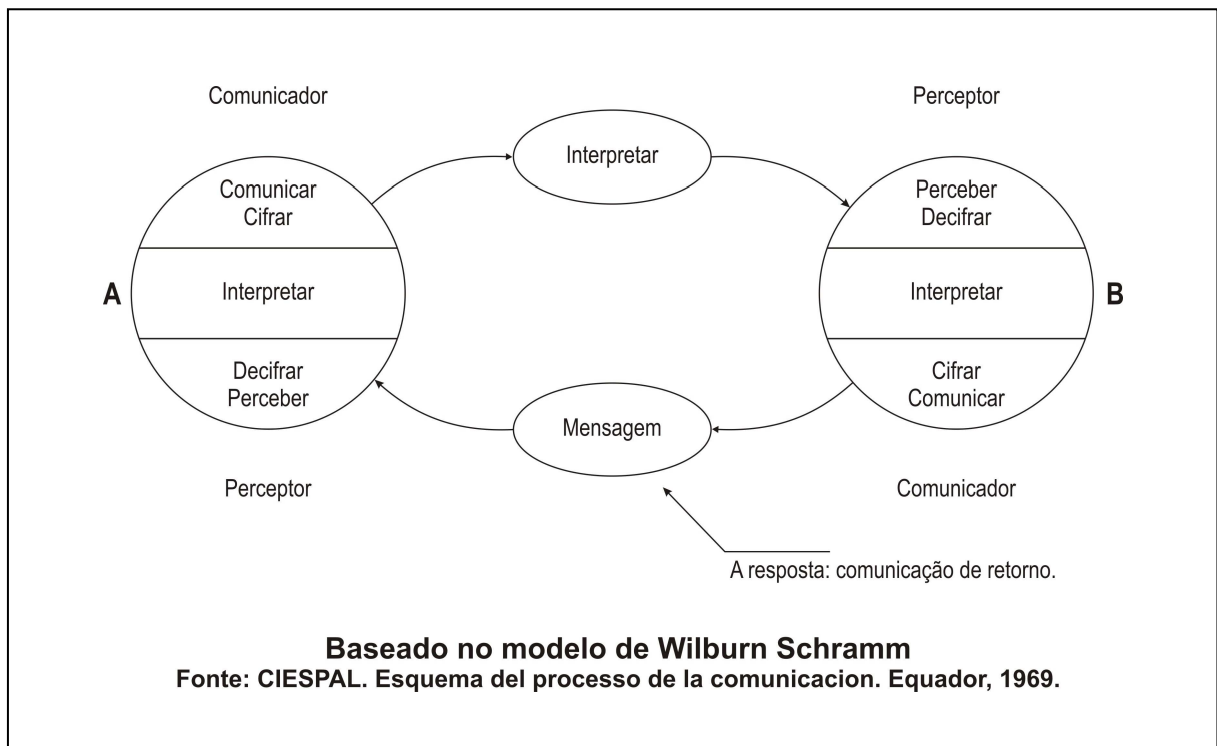


Figura 1 – Processo de Comunicação baseado no Modelo de Wilburn Schramm.

Do mesmo modo que o processo de comunicação, que só se completa com a transformação do receptor em novo emissor, sucessivamente, no caso das Relações Públicas, o processo de comunicação deve ser uma constante entre o **sistema organização-públicos**, onde a avaliação de programas, através de instrumentos de entrada¹, como ouvidorias, pesquisas, avaliação, etc., servem de canais de retorno (*feedback*) das informações emitidas.

¹ Instrumentos de entrada são aqueles que trazem informações dos públicos de interesse para a organização (SIMÕES, 1985).

É relevante o fato de a informação fazer parte da mensagem num processo de Relações Públicas. O objetivo de um programa implementado é uma tomada de decisão do público (receptor) a favor da organização (emissor).

Portanto, quanto mais inusitada for essa mensagem, maior será a reação do público atingido. Para Thayer (1972), um receptor atribui significado aos dados emitidos por um emissor, **levando-os em conta**. Esses dados convertem-se em informação.

Para esse autor “[...] a comunicação é o processo de converter dados em informação, o processo de levar-em-conta” e a informação, diferentemente dos dados, para o autor, significa:

O material bruto para o pensamento, a tomada de decisões, a solução de problemas, o desenvolvimento de atitudes, o aprendizado e todas as atividades especificamente humanas que se referem ao nosso próprio funcionamento psicológico e ao comportamento das pessoas. (THAYER, 1972, p. 46)

A idéia do **levar-em-conta** de Thayer (1972) pode ser associada ao processo de Relações Públicas tendo em vista que

O que um indivíduo leva em conta é determinado pelo fato de ele levar-em-conta *habilidades e suscetibilidades*. Levar-em-conta-habilidades são as coisas que um indivíduo está especialmente treinado ou capacitado para perceber... Suscetibilidades são as tendências individuais para levar-em-conta. Um carro da polícia pode significar algo muito diferente para um morador do bairro negro de Watts do que para uma pessoa de Beverly Hills, por causa das suscetibilidades imensamente diferentes para levar-em-conta dos grupos a que essas pessoas pertencem. (LITTLEJOHN, 1982, p. 59, grifo do autor)

O que leva a estabelecer uma relação entre a comunicação eficaz e a necessidade da organização em **levar em conta** as habilidades e suscetibilidades dos públicos de interesse para que a informação crie significados no **receptor/público** e, dessa forma, a atividade de Relações Públicas atinja o seu **objetivo: cooperação do sistema organização-públicos para a consecução da missão da organização** (SIMÕES, 1985; 2001).

Isso posto, pode-se pensar no modelo comunicacional da atividade de Relações Públicas como -a seguir:

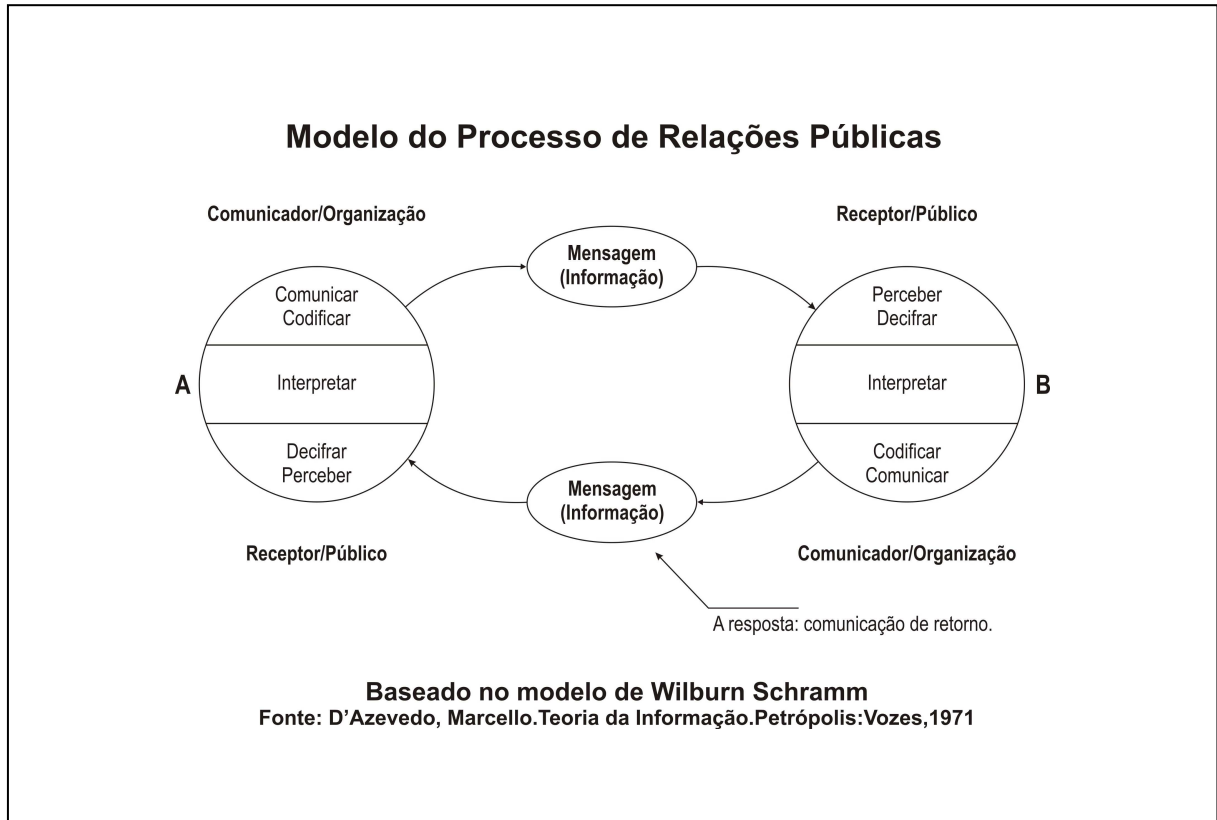


Figura 2 – Modelo do Processo de Relações Públicas baseado no Modelo de Wilburn Schramm.

Esse paralelo, leva a uma reflexão sobre o papel da informação no processo de comunicação entre as organizações e seus públicos de interesse, indo, talvez, um pouco além da proposta de Simões que vê a informação como a matéria-prima da atividade de Relações Públicas (2001). Percebe-se aqui a **informação** não apenas presente em todo o processo, mas interligada com ele.

A importância de se pensar e desenvolver teorias para que uma atividade profissional evolua já foi comentada na introdução deste trabalho, mas é relevante que se analise um pouco mais esse assunto a fim de se trazer essa discussão para a área das Relações Públicas.

Teoria para entendimento deste estudo compreende-se como uma reflexão sobre determinado fenômeno, a sua explicação. A teoria, na sua base, é formada de quatro tipos de componentes: os conceitos, as relações, as explicações e previsões, os enunciados e prescrições de valor (LITTLEJOHN, 1982). A relação entre teoria e Relações Públicas é que será discutida a seguir.

Mesmo com pouco acervo teórico pode-se dizer que na contemporaneidade, já existem teorias da área de Relações Públicas com reconhecimento internacional e no caso brasileiro, Kunsch (2002, p. 92) aponta:

Um autor que se tem preocupado com a formatação de uma teoria de Relações Públicas é Roberto Porto Simões, que defende as Relações Públicas como uma função micropolítica da organização dentro da macropolítica da sociedade.

Simões (1995; 2001; 2006), partindo da prática profissional de Relações Públicas, desenvolveu uma rede teórica esclarecedora sobre essa atividade profissional que define Relações Públicas como a gestão da função organizacional política.

Por um lado, essa teoria trouxe novos elementos para a discussão do campo, como a função organizacional política equiparada às outras “[...] funções ou subsistemas organizacionais de produção, financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral” que determinam as ações organizacionais. Já, por um outro ângulo, Simões, com essa teoria, concilia conceitos e reflexões que andavam dispersos em outros estudos, menos aprofundados na área.

Para o desenvolvimento deste estudo, faz-se necessário retomar os conceitos básicos da rede teórica desenvolvida por Simões (1995-2001).

O **objeto material** da atividade de Relações Públicas é definido como o sistema compreendido por uma organização (grupos de pessoas reunidas para a execução de um objetivo comum) e todos os indivíduos, grupos ou outras

organizações que têm influência sobre esta organização ou vice-versa, denominados como **públicos**. O objeto material de Relações Públicas é resumido com a expressão: **sistema organização-públicos**.

Por fatores internos ou externos, o sistema **organização-públicos** vive um jogo de imposições e influências entre os pares, similar ao jogo de **cabo de guerra**, onde duas equipes, uma em cada extremidade de uma corda esticada tentam puxar os oponentes para o seu lado, criando uma disputa e uma pré-disposição para um conflito entre as partes. A iminência do conflito presente no sistema é a **causa** da existência da atividade. A gestão desta função política tem como finalidade o cumprimento da missão organizacional conquistada pela cooperação no sistema em estudo. O termo **cooperação**, aqui, tem um sentido mais específico do que o de **interação** ou de **colaboração**, pois pressupõe respeito mútuo entre os envolvidos, além de um processo de negociação constante (MAÇADA; TIJIBOY, 1997). Tem um significado que traduz um equilíbrio no sistema **organização público**.

Simões (1995, p. 81), no desenvolvimento de sua teoria, recorre a dois tipos de definição: a operacional, e a conceitual, cujas diferenças são explicadas pelo autor da seguinte forma:

As primeiras [**definições conceituais**] permitem a representação do objeto pelo pensamento, através de suas características gerais, e norteiam a formulação verbal da idéia então formada. As segundas [**definições operacionais**] utilizam proposições que identificam os vários estágios de ação que caracteriza a atividade. Nenhuma delas, entretanto, é suficiente em si mesma, porque o limite de sua precisão é detectado no modo como a expressão já existente pode ser distinguida de outras, pela expressão que a define.

Quanto à **definição conceitual** da atividade de Relações Públicas, o autor enfatiza que as teorias organizacionais explicam o funcionamento organizacional por funções ou subsistemas, denominados de: produção, financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral. Observa, porém, que “não são apenas essas seis” e acrescenta uma sétima função: a função organizacional política, que explica como “A filosofia, as políticas e as ações inter-relacionadas que, sob o enfoque de relação de poder/comunicação, visam à

consecução da missão organizacional” (SIMÕES, 2001, p. 51). A função organizacional política trata das relações de poder entre a organização e “todos aqueles agentes” que, com sua influência, possam intervir na trajetória da organização. Agentes esses denominados, mais recentemente, em estudos de Relações Públicas, como **públicos estratégicos** (KUNSCH, 2002), **stakeholders** (FRANÇA, 2004) ou ainda, segundo os estudos mais tradicionais, de **público-alvo**.

A partir dessa reflexão, e admitindo que as outras funções organizacionais, citadas acima, não se manifestam sem um gerenciamento, o mesmo acontece com a função política e, portanto, o gerenciamento dessa função cabe à atividade de Relações Públicas, o que leva a definir, conceitualmente, esta atividade como **a gestão da função organizacional política**.

Para complementar a definição conceitual, o autor define o que faz a atividade de Relações Públicas, propondo a adoção de uma **definição operacional**, que parece ser a mais convergente no campo das Relações Públicas, onde encontrar-se o denominador comum entre pensadores desta atividade.

Assim como a definição conceitual, vista anteriormente, busca explicar o que é a atividade, “[...] a definição operacional tenciona fazer o mesmo através das operações de como se pratica” Relações Públicas destacando que ambas se complementam (SIMÕES, 1995, p. 96). Essa função operacional é definida, primeiramente, por quatro fases: **diagnosticar**, **prognosticar**, **assessorar**, **implementar os programas** (SIMÕES, 1995; 2001) e foi ampliada, pelo próprio autor, em sua nova obra (SIMÕES, 2006, p. 74-76) em que agrega mais duas funções: **pesquisar e avaliar** e **controlar**. O autor considera que essas etapas resumem toda a atividade de Relações Públicas.

Parece ser esta uma definição conciliatória na comunidade científica para explicar o fazer profissional da atividade de Relações Públicas. Mesmo não definindo diretamente desta forma, outros estudos do campo admitem que o fazer da atividade passa por essas etapas. As referências a essas fases como pertencentes ao fazer da atividade de Relações Públicas aparecem em Fortes (2003), D’Azevedo (1971), Sousa (2004), Kunsch (2002), Grunig (2005). Institucionalmente, no caso brasileiro,

as funções específicas da atividade reconhecida pelo Conselho Federal de Relações Públicas, através do documento *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*² de 1998, são: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos e implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Quanto à avaliação e controle das funções apresentadas por Simões (2006) como uma fase única existem algumas ponderações diferenciadas sobre as quais vale a pena discorrer.

Fortes (2003, p. 369, grifo do autor) apresenta o controle como o ato de “[...] *acompanhar e exercer* uma vigilância atenta sobre as atividades das pessoas e dos departamentos envolvidos nas programações ou ações de relacionamento, para que não se desviem do que foi estabelecido”. Para o autor, a avaliação, diferentemente do controle, apesar de utilizar as mesmas ferramentas, tem o objetivo de recensear o êxito de planos, projetos e programas e verificar o alcance dos objetivos traçados. Enquanto o controle corrige os rumos dos programas, a avaliação é realizada com os programas concluídos e seus resultados retroalimentam a organização dando início a um novo processo comunicacional. Como a avaliação e controle são executados em tempos diferentes ao longo do desenvolvimento do processo operacional da atividade, o autor faz diferença entre essas fases, inclusive quanto ao momento em que devem ser executadas.

O pensamento de Galerani (2006, p. 29, grifos da autora) vai além nessa reflexão. A autora critica o termo **controle** associado à avaliação em comunicação, pois salienta que essa palavra tem conotação negativa, interpretada freqüentemente como restrição, delimitação, manipulação ou outros termos que não condizem com a atividade de Relações Públicas e propõe:

² Documento disponível no *site* do CONRERP (CONRER/SPPR. Disponível em: <www.conrerpsppr.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2007).

Como nessa área o uso adequado das palavras é determinante para os relacionamentos, parece mais adequado um esforço no sentido de se utilizar, sempre que possível, o termo *avaliação* em detrimento do termo *controle*. Acredita-se que, assim, são evitados ruídos indesejáveis que podem favorecer um pré-conceito durante o desenvolvimento de programas e projetos.

De qualquer forma, a autora salienta que a avaliação, seja durante ou ao final do processo, é uma fase única e independente na atividade de Relações Públicas, assim como Simões (2006).

Portanto, para fins deste estudo, a sexta fase do conceito operacional da atividade de Relações Públicas será denominada apenas como avaliação e será considerada tanto a realizada ao longo do processo como a do final do processo, pois ambas trazem informações para dentro da organização e assim retroalimentam o sistema.

Para melhor entendimento do objeto deste estudo: a operacionalidade da atividade de Relações Públicas de pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas de comunicação e avaliar necessita uma reflexão mais detalhada de cada uma dessas fases.

Pesquisar o processo de relacionamento no sistema organização-públicos: antes de mais nada, é importante que se faça um levantamento de dados que possam ser úteis para o desenvolvimento do processo. Conhecer a própria organização, buscar saber o que faz, seus objetivos, sua cultura, etc.; mapear os públicos que possam ter alguma relação com essa organização; identificar os possíveis canais de comunicação que poderão funcionar como interface entre o sistema organização-públicos. E, como observa Simões (2006, p. 74), essa função refere-se à busca de dados de onde pode-se “[...] extrair respostas às perguntas que a atividade faz para saber do nível de relacionamento entre a organização e seus públicos”.

Esta etapa é de tal relevância no desenvolvimento da atividade de Relações Públicas que Brum e Dozier (1990, p. 14-20 apud GRUNIG, 2005, p. 49) referem-se à pesquisa científica em Relações Públicas pois, assim como na pesquisa científica,

esta etapa operacional é utilizada para desenvolver, testar e modificar programas de comunicação.

Diagnosticar o sistema: considerada como uma operação preparatória, o **diagnóstico** parte do levantamento e análise de dados recolhidos e é definido por Simões (2001, p. 37) como a “[...] conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente”, o que implica conhecer o estado em que se encontra a relação de poder entre as organizações e seus públicos estratégicos. Realizar um diagnóstico é como “fotografar” a situação relacional entre a organização e seus públicos mostrando o contexto onde atua este sistema social.

Prognosticar: de posse dessa “fotografia” organizacional, que revela a situação em que se encontra o sistema organização – públicos, parte-se para o **prognóstico**, projeção de cenários futuros, um prever, caso não seja dado continuidade ao processo. O prognóstico é um processo reflexivo e o acúmulo de conhecimentos anterior à prática profissional é crucial e poderá ajudar na formulação de conclusões mais efetivas.

Assessorar as lideranças: o próximo passo no desenvolver do processo da atividade de Relações Públicas é o **assessoramento**. Apresentar às lideranças organizacionais, responsáveis pela tomada de decisão, alternativas de estratégias de relacionamentos, com vistas à maior integração com os públicos de interesse e minimização de possíveis conflitos, que, implementadas por meio de programas de comunicação, levarão à consecução da missão organizacional. Nessa etapa do processo Simões (2001, p. 38) ressalta que:

Isto somente é possível se o profissional tiver alternativas para solução do problema. Sabe-se que, no processo administrativo, não existe uma única solução, mas várias opções para se chegar ao que deseja. Dar pareceres não é um simples ato, mas uma negociação de alternativas na busca da melhor, num jogo de percepções do profissional com o diretor-presidente.

Seguindo o raciocínio do próprio autor e somando o entendimento da palavra estratégia, dentro do escopo organizacional, como um conjunto de maneiras utilizadas por uma organização para alcançar seus objetivos (SERRA; TORRES e TORRES, 2003, p. 5), percebe-se que a etapa chamada de **assessorar** por Simões (2001) está imbuída da estratégia, ou seja, tão importante quanto apresentar alternativas aos líderes é o fato de definir estas alternativas, as escolhas, os caminhos que serão tomados, ou seja, definir a estratégia adotada.

As percepções profissionais, das quais fala o autor, parecem ser as responsáveis pela qualificação da atividade de Relações Públicas. Existem vários caminhos para se chegar a um mesmo lugar, mas um deles é o melhor. O melhor caminho deverá ser aquele que seguir os indícios apontados no diagnóstico e no prognóstico, o que leva a crer que, mesmo sendo etapas diferentes, todas devem estar bem afinadas, em harmonia, para se colher o melhor resultado.

Com as estratégias definidas, parte-se para a execução, propriamente dita, desenvolvendo planejamento e **implementação programas de comunicação** que possam, de acordo com Simões (2006, p. 76), aproximar as organizações de seus públicos de interesse; justificar as ações da organização e “[...] alterar os eventos naturais do processo de Relações Públicas”. Esta é a etapa mais visível do processo materializada em um plano que propõe projetos específicos de ações que possam resolver a maior parte das questões levantadas no diagnóstico de forma otimizada: as melhores alternativas com o menor custo.

A avaliação dos programas implementados: realizada durante ou no final do processo, sugerida aqui nessa pesquisa como uma quinta etapa da operacionalidade de Relações Públicas, permite que a comunicação no sistema organização-públicos se concretize. A partir dos dados coletados nessa fase operacional, pode-se retroalimentar o sistema com informações pertinentes que levarão a novas tomadas de decisões (GALERANI, 2006).

A definição operacional de Relações Públicas, de acordo com o pensamento de Simões (2006) e as colocações discutidas anteriormente fica definida como:

- pesquisar o processo do sistema organização-públicos;
- diagnosticar o sistema;
- prognosticar o futuro do sistema;
- assessorar nas políticas organizacionais;
- implementar programas planejados de comunicação;
- avaliar os programas, durante e após sua implementação.

Essas seis etapas da operacionalidade da atividade de Relações Públicas definem o objeto desse estudo que parte do pressuposto que a estética dessa atividade profissional está relacionada à harmonia entre essas etapas e, para corroborar com o desenvolvimento deste pressuposto vê a teoria sistêmica como uma aliada.

3.2 A PERTINÊNCIA DA VISÃO SISTÊMICA

Na busca de teorias que possam corroborar no caminho perseguido por esse estudo em desenvolver o pressuposto que acredita na relação entre o ato estético da atividade de Relações Públicas e a harmonia das etapas operacionais dessa atividade, chegou-se na abordagem sistêmica para auxiliar na construção da proposição levantada e na busca dos objetivos apresentados.

A visão sistêmica é uma maneira de ver o mundo numa perspectiva relacional onde os elementos de um sistema são percebidos não de forma isolada, mas sim como faces indissociáveis de um todo, sem perder suas características próprias. O comportamento dos elementos de um sistema só pode ser compreendido ao levar-se em conta o contexto interacional onde ele ocorre inserindo essa visão sistêmica numa lógica conectiva, holística e circular que coloca os elementos em contextos de interação levando em consideração as interdependências e os *feedbacks* (KOURILSKY-BELLIARD, 2004, p. 76).

Para Littlejohn (1982, p. 41), as teorias de comunicação dividem-se em duas formas distintas: as correntes, que estudam partes do processo, e as que estudam o

processo de comunicação como um todo. Quanto às correntes que estudam a comunicação de forma ampla, o autor apresenta a abordagem sistêmica com a qual percebe-se uma relação significativa com o processo operacional da atividade de Relações Públicas, objeto deste estudo.

Para definir **sistema** o biólogo Ludwig von Bertalanffy (1975, p. 193), pioneiro nestes estudos, apresenta-o como o conjunto de objetos ou entidades que mutuamente se inter-relacionam formando um todo único.

As etapas da definição operacional de Relações Públicas, apresentadas anteriormente e definidas como pesquisa, diagnóstico, prognóstico, assessoramento, implantação de ações e avaliação, podem ser pensadas como partes de um todo entendendo-se que tais partes só levarão à consecução da missão organizacional, objetivo da atividade, por meio da cooperação do sistema, na medida em que houver uma inter-relação entre elas, ou seja, uma otimização relacional entre seus conteúdos.

Quando se fala em fases, partes ou etapas do fazer dessa atividade ressalta-se que, isoladamente, elas não terão o efeito esperado no produto final se não tiverem relação uma com a outra. As informações do diagnóstico servem de base para a formulação do prognóstico e devem ser bases fundamentais das ações sugeridas e, conseqüentemente, a avaliação final das ações após sua implementação servirá de base para a formulação de um novo diagnóstico, e assim, sucessivamente.

No intuito de ressaltar a caracterização da operacionalidade da atividade de Relações Públicas como um sistema é possível traçar um paralelo com algumas características apontadas pelo pensamento sistêmico.

Quanto à característica da **totalidade** (LITTLEJOHN, 1982), as fases operacionais sozinhas não levam a consecução da missão organizacional. Portanto, não cumprem o objetivo da atividade Relações Públicas. Aqui, fica clara a utilização de um pensamento holístico, no sentido de inteiro ou completo (GIACOIA, 2006),

próprio da teoria dos sistemas, e de importância vital no fazer dessa atividade. Só o todo faz a diferença.

Já com a **interdependência**, mesmo que cada parte seja única, quando separadas, em combinações, existe uma interação mútua entre elas, cujo resultado é diferente da soma pura e simples dos elementos (LITTLEJOHN, 1982, p. 43). Ou seja, as fases da operacionalidade dessa atividade profissional não devem ser apenas colocadas, somadas, mas é necessário que haja relações entre elas. As ações implantadas devem ter relação com as questões apontadas no diagnóstico, por exemplo. Bertalanffy (1975, p. 83) fala nas características constitutivas que são “[...] aquelas que dependem das relações específicas no interior do complexo”.

A **hierarquia**, para Littlejohn (1982, p. 45), é uma das mais importantes qualidades de um sistema. Ele acredita que deva existir uma ordem hierárquica entre as partes. É importante que a fase de diagnóstico, por exemplo, seja realizada antes de qualquer outra das fases da operação de Relações Públicas. É nesta fase que se obtém a informação, partindo dos levantados na fase de pesquisa, necessária para o desenvolvimento das outras partes desse sistema operacional.

A **auto-regulação**, de acordo com o pensamento de Littlejohn (1982, p. 44), trata-se de uma qualidade que atribui metas ou finalidades ao sistema. No caso em estudo, todas as etapas da operacionalidade de Relações Públicas estão interligadas por um único propósito: o cumprimento da missão organizacional.

A qualidade de **equilíbrio** está diretamente ligada à harmonia do sistema. Deve existir um equilíbrio de forças entre as fases do processo operacional para que se otimize a operação da atividade. Quanto mais otimizadas forem as fases, maior será o equilíbrio e a harmonia entre elas, o que faz pensar em maior e melhor resultados no produto final. Para Littlejohn (1982, p. 45), durante o desenvolvimento do processo, “[...] o sistema deve ser capaz de captar desvios de normas ‘fixadas’ e de corrigir essas tendências”. Entende-se que, mesmo durante as implantações das fases operacionais do exercício de Relações Públicas, é preciso estar atento para possíveis mudanças necessárias. Por isso a importância do controle, principalmente na fase de implantação dos programas.

Para complementar a idéia de que a operacionalidade da atividade de Relações Públicas possa ser pensada como um sistema, buscou-se complementação na teoria social de Luhmann (1990) principalmente pela qualidade sistêmica, introduzida pelo autor a partir da *Teoria da Autopoiesis* elaborada pelos biólogos chilenos Maturana e Valera, como uma característica dos sistemas sociais: o conceito de **auto-referência** ou **autopoiese**.

Seguindo o olhar sistêmico, Niklas Luhmann (1827-1998), relevante representante da sociologia alemã, incorpora a teoria dos sistemas com o pressuposto de desenvolver uma teoria geral dos sistemas sociais e justifica essa escolha por acreditar que uma teoria social, concebida, no seu entender, como um instrumento de redução da complexidade social deve ser, ela mesma, imensamente complexa e deve dar conta das abundantes relações e possibilidades. Característica da sociedade contemporânea, para ele, a teoria da sociedade nada mais é do que a teoria do sistema social mais abrangente, aquele que inclui todos os outros sistemas sociais (1990).

Segundo o autor em questão, a comunidade científica que se dedica ao estudo da teoria sistêmica debate à diferença entre **sistema** e **entorno**, mas diferentemente do conceito clássico, Luhmann (1990) vê os sistemas não como objetos e sim como operações que podem criar sua própria estrutura e os elementos que o compõe dentro de um processo operacionalmente fechado com a ajuda de seus próprios elementos. Isto não quer dizer que ele ignore o entorno do sistema, pelo contrário, “[...] los sistemas no solo se orientam ocasionalmente o por adaptación hacia su entorno, sino de manera estructural, y no podrían existir sin el entorno”³ (LUHMANN, 1990, p. 50).

Para ele, os sistemas se constituem e mantêm por meio da produção de **diferenças** com respeito ao seu entorno utilizando seus limites para regular essas diferenças. A discussão sistema/entorno proposta por Luhmann (1990) pretende substituir a discussão clássica de sistemas abertos/fechados.

³ Os sistemas não se orientam só ocasionalmente ou por adaptação ao entorno, mas sim de maneira estrutural, e não poderiam existir sem o entorno (tradução nossa).

Assim como não existem sistemas sem entorno, acredita Luhmann (1990, p. 50), tampouco existem elementos do sistema sem conexão relacional, o que vem ao encontro com a proposta deste estudo da necessidade de relação entre as etapas (elementos) do (sistema) operacional da atividade de Relações Públicas.

Mas o conceito principal da teoria luhmmaniana e que mais interessa para esse estudo é o de **sistemas auto-referentes** ou **autopoiesis**. Diferentemente do que diz a teoria clássica dos sistemas, principalmente a desenhada por Bertalanffy (1975), os sistemas são considerados fechado em si mesmo, o que permite a eles estabelecerem relações consigo mesmo e criarem sua própria estrutura processual. O próprio Luhmann (1990, p. 91) explica essa característica como:

Un sistema puede denominarse autorreferente cuando el mismo contituye los elementos que le dan forma como unidades de función, y cuando todas las relaciones entre estos elementos van acompañadas de una indicación hacia esta autoconstitución, reproduciéndose de esta manera la autoconstitución permanente.⁴

Como agregador do conceito de **auto-referência**, Luhmann (1990) importa da Biologia o conceito de **autopoiese** com o propósito de designar a capacidade autônoma dos sistemas sociais em relação ao seu entorno, mas com a ressalva de que em nenhum momento essa idéia nega a importância do meio externo para o sistema, pois, lembrando o pensamento do autor, sem meio não há sistema. Na **autopoiese**, o padrão do sistema deve ser entendido como um todo, além de possuir uma lógica própria (MORGAN, 1996, p. 244).

Essas idéias desenhadas por Luhmann (1990) no desenvolvimento de sua teoria social reforçam o pressuposto que vê a operacionalidade de Relações Públicas como um sistema, formado pelos elementos: pesquisa, diagnóstico, prognóstico, assessoramento, implementação de programas e avaliação, que devem criar uma estrutura relacional e uma lógica própria entre eles para melhor eficiência do processo.

⁴ Um sistema pode denominar-se auto-referente quando o mesmo constitui os elementos que o dão forma como unidades de função, e quando todas as relações entre estes elementos vão acompanhadas de uma indicação para esta auto-constituição, reproduzindo-se desta maneira a auto-constituição permanente (tradução nossa).

4 ESTÉTICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: A HARMONIA DO SISTEMA OPERACIONAL

Considerando Relações Públicas como fundamentada em ciência (SIMÕES, 2001) e que a construção científica se dá no somatório do teórico e da realidade prática, esse estudo buscou na pesquisa de âmbito qualitativo, por meio da observação empírica, confrontar as informações teóricas levantadas com o fazer da atividade de Relações Públicas, perseguindo uma postura de caráter hipotético-dedutivo para a produção científica (POPPER, 1975), o que reforça a primazia da teoria sobre o dado, tendo em vista que:

A questão da empírica coloca, antes da coleta e do uso do dado empírico, problemas teóricos, porque um dado não fala por si, mas pela boca de uma teoria. O dado não é em si evidente, mas feito evidente no quadro de referencia em que é colhido. (DEMO, 1985, p. 133)

Partindo dessa maneira de ver a construção do conhecimento reforçada pelo pensamento de Simões (2006, p. 15) quando afirma que o aspecto epistemológico da sua teoria procura desenvolver o conhecimento teórico sobre a atividade de Relações Públicas este estudo, após o desenvolvimento conceitual de Relações Públicas e de estética, busca, no tratamento dos dados obtidos por meio de análise textual qualitativa (MORAES, 2003), informações relevantes que possam complementar empiricamente o entendimento da proposição deste estudo que vê o ato estético relacionado com a harmonia das etapas operacionais da atividade de Relações Públicas.

O relato do projeto de relacionamento analisado, publicado nos sítios de divulgação do prêmio, de autoria do profissional Francisco Bueno (o texto na íntegra está no Anexo A), envolve a empresa, denominada Klabin Celulose Riocell, e moradores vizinhos à fábrica de celulose localizada na cidade de Guaíba, no Rio Grande Sul. Por meio de um monitoramento de sugestões e reclamações recebidas, os responsáveis pela comunicação da empresa detectaram aumento progressivo das demandas provenientes de vizinhos da fábrica, compreendidos como moradores com residências edificadas num raio de até 1.000 metros da sede da empresa. O

período das demandas corresponde ao das obras de ampliação da indústria, conforme aparece no texto analisado:

[...] as reclamações principais diziam respeito a ruído, odor, emissões aéreas de resíduos, comportamento da mão-de-obra da empreiteira contratada para as obras, desconfiança sobre a eficácia de um muro de contenção de ruído, em construção, sobre o que ele poderia esconder, e, principalmente, curiosidade em saber como a fábrica funcionaria após a conclusão das obras.⁵

Com o objetivo de esclarecer a população moradora próxima à fábrica, de acordo com o relatório do projeto, a assessoria de comunicação da empresa sugeriu à direção a realização de um programa de visitas, diferenciado do existente, em horários também diferenciados (diurnos e noturnos) idealizado especialmente para atender a este público específico e com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, e, assim, *“[...] a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecimento”*. Autorizado pela direção, o programa foi implementado e recebeu o nome de *Vizinho, esteja em sua casa*.

4.1 A EXEMPLARIDADE NA CONSTRUÇÃO DO *CORPUS*

Seguindo o pensamento de Pareyson (1993), apresentado anteriormente, a operacionalidade da atividade de Relações Públicas é vista, neste estudo, como a **obra** que se desenvolve com inventividade na busca do bem realizar esse ofício, uma **obra** elaborada a partir de um processo que ao mesmo tempo faz e inventa o modo de fazer, com o objetivo de atingir o êxito. Tendo em vista que toda a obra que têm êxito é capaz de se tornar exemplo “apreciação e juízos de valor” tornando como modelo para outras obras e fazeres similares e que:

⁵ As citações extraídas do texto analisado aparecem, ao longo desse estudo, em itálico para melhor identificação por parte do leitor.

Toda a obra bem sucedida também se caracteriza pelo fato de cada um, tendo que resolver um problema análogo àquele que nela encontrou uma feliz solução, dela se aproxima para aí encontrar orientação. E, tendo que efetuar determinadas operações, espontaneamente procura imitar o exemplo de memoráveis sucessos nesse gênero de atividade. E é de tal modo sugestivo o exemplo do êxito que, mesmo quando não se precisa agir nesse campo, sente-se todavia quase a tentação de fazê-lo, como que arrastado pela excelência da forma, que com sua própria perfeição estimula a emular seu bom êxito. (PAREYSON, 1993, p. 133)

Portanto justifica-se o uso do Prêmio Nacional de Opinião Pública (POP), distinção referência reconhecida pela comunidade de Relações Públicas, como a **obra exemplo** que serve para a constituição do *corpus* dessa pesquisa e a utilização do texto em forma de relato do projeto, tal e qual é disponibilizado pelos organizadores do POP para toda a comunidade de Relações Públicas, como elemento dessa análise.

Segundo informações dos organizadores do POP, até a 25ª edição⁶, referente a trabalhos de 2004 e 2005, foram premiados 180 cases em diversas categorias. Esses projetos, muitas vezes, são utilizados como referência por estudantes e professores nas faculdades de comunicação onde são analisados, comentados e comparados uns com os outros.

O Prêmio Nacional Opinião Pública foi criado em 1979 pelo Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo (CONRERP, 2ª Região, SP/PR) com o objetivo de valorizar e divulgar os trabalhos dessa atividade realizados pelos profissionais de todo o Brasil. De acordo com o regulamento do concurso:

O POP visa a distinguir os melhores cases de Relações Públicas desenvolvidos no cenário nacional, valorizar o trabalho dos profissionais dessa atividade, chamando a atenção das organizações e dos órgãos governamentais sobre a importância de sua utilização nos relacionamentos de seus públicos de interesse. (CONRERP; PORTAL-RP, 2007)

Os trabalhos concorrentes ao prêmio em questão são analisados por meio de documentos enviados pelos candidatos contendo descrições dos cases de

⁶ Até a presente data, abril de 2007, o site não foi atualizado com os vencedores da 26ª Edição.

Relações Públicas. Estes documentos são definidos pelo regulamento do concurso como:

Projeto elaborado e executado por um profissional de Relações Públicas ou equipe de Relações Públicas, fundamentado em pesquisas, em sólido planejamento e em justificativas que comprovem a eficácia da aplicação da teoria e das técnicas de Relações Públicas, tanto para a solução de problemas como para a disseminação de resultados institucionais para o primeiro, segundo e terceiro setores.⁷ (CONRERP; PORTAL-RP, 2007)

O documento do projeto concorrente deve relatar elementos exigidos pelo regulamento do concurso que se relacionam com as etapas operacionais dessa atividade, objeto desse estudo, o que permite uma correspondência entre o *corpus* escolhido e a fundamentação teórica apresentada.

Os resumos dos trabalhos distinguidos anualmente com o Prêmio Nacional de Opinião Pública são divulgados e disponibilizados em diferentes *sites* da área de comunicação e oficialmente no *site* do próprio concurso. (PORTAL-RP, 2007)

Nogueira (prefácio apud FREITAS, 1985, p. 13), um dos criadores do Prêmio Opinião Pública, justifica e comenta sobre um dos objetivos da criação dessa premiação que reforça a idéia de obra/exemplo:

Ao criar e instituir o Prêmio 'Opinião Pública', hoje reconhecido em todo o Brasil como a maior láurea de nossa profissão, minhas grandes preocupações foram divulgar para empresários e outros profissionais a seriedade e a utilidade prática de Relações Públicas; e proporcionar à estudantes e professores de RP uma rica fonte de conhecimentos práticos sobre a nossa atividade.

Tendo em vista a opção pela análise qualitativa; cuja abordagem é mais subjetiva, respondendo questões muito particulares, e que se preocupa mais com os significados dos fenômenos do que com quantidades (MINAYO, 2002), optou-se por delimitar o *corpus* de pesquisa, entendido como uma coleção finita de materiais para análise (BAUER; AARTS, 2004, p. 44), em um único relato apresentado sob a forma

⁷ Sendo o primeiro setor o governo, o segundo setor as empresas privadas e o terceiro setor as organizações sem fins lucrativos (KUNSCH, 2002).

de projeto que recebeu o prêmio Opinião Pública. Além do projeto em questão estar disponível no *site* do POP, utilizou-se outras informações sobre a organização como publicações, DVD e contatos pessoais e informais com pessoas ligadas a empresa. Trata-se de uma empresa cujos trabalhos de Relações Públicas desenvolvidos foram, e continuam sendo, referência junto aos profissionais, professores e pesquisadores do campo. Além disso, mesmo com as mudanças de nome e de proprietários seguiu uma mesma filosofia de relacionamento e seus projetos de Relações Públicas premiados com o POP em 1980, 1981, 1982, 1986 e em 2002.

O projeto escolhido para a análise foi o intitulado, de acordo com o texto publicado nos sítios de divulgação do prêmio, *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa diferenciado de visita*. Na ocasião o nome da empresa era Klabin Celulose Riocell e no ano das premiações anteriores a empresa se denominava apenas Riocell.

A análise textual realizada nesse estudo exploratório, leva em conta o discurso da empresa caracterizado no relatório do projeto premiado em 2002 e apóia-se em publicações da própria organização bem como em outros projetos da mesma empresa também premiados com o POP, em outros anos.

A Riocell, Rio Grande Companhia de Celulose do Sul, hoje denominada Aracruz Celulose, iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul, instalada na cidade de Guaíba, com o nome de Borregaard e tornou-se símbolo da luta contra a poluição no estado e no país, “[...] em virtude dos problemas gerados pelo processo fabril e agravados pela inadequada postura assumida perante a comunidade” (FREITAS, 1985, p. 15). Com a criação de um departamento de Relações Públicas na empresa o trabalho desenvolvido nessa área traduziu-se em “[...] mudança de sua imagem, em decorrência da filosofia preservacionista implantada” a partir de então (FREITAS, 1985, p. 16).

Mesmo com as mudanças diretivas e de nome a empresa e os profissionais de Relações de Públicas que atuavam e ainda atuam junto a organização continuaram se preocupando com a comunidade e com a imagem de empresa preservacionista que pode ser constatado no teor do texto do projeto em estudo:

O trabalho de Relações Públicas desenvolvido durante os 30 anos de existência da Klabin Celulose Riocell é por demais conhecido. Aprimorado constantemente pela atuação de diversos profissionais, ele é uma das razões de existência da própria empresa que, nos seus primeiros anos (1972–1978) chegou a enfrentar forte objeção por parte da comunidade de Porto Alegre e, especialmente, de segmentos da imprensa gaúcha. Hoje, a empresa tem a cultura de informar e também de ouvir o que os públicos, localizados dentro e fora dos seus muros, pensam sobre ela. Por esta razão, pode-se afirmar que a Klabin Celulose Riocell é orientada para e pela opinião pública, priorizando um conceito de relações públicas pautado pela qualidade da informação e do relacionamento.

Tendo em vista o objetivo desse estudo buscou-se, tanto na leitura conotativa quanto na leitura denotativa do texto em questão, encontrar no operacional da atividade de Relações Públicas indícios que possam apontar a estética do fazer dessa atividade, por meio do ciclo da análise textual apresentada por Moraes (2003) que passa pela desconstrução e reconstrução textual finalizada pela criação de um novo emergente: o meta-texto.

4.2 AS UNIDADES DE ANÁLISE

Este momento da análise textual inicia com o envolvimento intenso entre o pesquisador e as informações do *corpus* o que exige uma profunda impregnação com os elementos envolvidos nesse processo na busca de um novo olhar sobre seu conteúdo para estabelecer novas relações entre os elementos (MORAES, 2003, p. 196).

Definido e delimitado o *corpus* partiu-se para a desconstrução do texto, **unitarização**, iniciando a primeira etapa do ciclo de análise. Nessa etapa, procurou-se fragmentar o *corpus* em **unidades de análise** a partir das **etapas da definição operacional da atividade de Relações Públicas – pesquisar, diagnosticar,**

prognosticar, assessorar, implementar programas e avaliar –, objeto de pesquisa deste estudo, tendo em vista que **as unidades de análise**, segundo Moraes (2003), devem ser estabelecidas a partir dos propósitos da própria pesquisa.

Partindo das duas leituras apresentadas por Moraes (2003): conotativa e denotativa, para a definição das **unidades de análise** e melhor entendimento analítico, mesclou-se texto do próprio documento em questão com redações interpretativas. Essas pequenas intervenções interpretativas constituem, de acordo com a análise textual, o desenvolvimento de parte da tese principal que será, posteriormente, comunicada num novo texto, o **meta-texto**. Os textos retirados integralmente do projeto em questão, para melhor entendimento do leitor, aparecem, durante o texto a seguir, como citação direta, mas em itálico:

4.2.1 Unidade de análise 1 – pesquisar

A empresa ouve seus funcionários por meio de pesquisa de satisfação. Já as demandas oriundas dos públicos externos, em conformidade com o programa de qualidade da empresa, têm um tratamento sistemático, que prevê a emissão de documento técnico (Relatório de Comunicação – RC) por ocasião do recebimento de telefonemas ou de correspondências, sejam elas eletrônicas ou convencionais.

Essas demandas são as mais variadas: vão desde a solicitação de providências quanto a problemas causados por motoristas a serviço da empresa, crescimento de mato com proliferação de insetos e ofídios em terrenos da fábrica, próximos a residências ou, mesmo, aumento de ruído, odor ou emissões aéreas oriundas do processo fabril.

Cabe ressaltar que os contatos externos são encaminhados à ASCOM, que imediatamente abre um Relatório de Comunicação. Esse relatório consiste num programa informatizado que copia o relatório eletronicamente e o envia a todas as áreas envolvidas, estipulando prazo para solução do problema e futuro contato com a parte demandante, para dar conta das providências tomadas.

4.2.2 Unidade de análise 2 – diagnosticar

Partindo de dados oriundos do monitoramento dos RCs, entre janeiro de 1999 e junho de 2002:

[...] notou-se um aumento progressivo das demandas provenientes de vizinhos da fábrica, assim compreendidos os moradores com residências edificadas num raio de até 1.000 metros da sede da Klabin Celulose Riocell.

Esse período corresponde ao das obras de ampliação da indústria, que passou de uma capacidade instalada de produção de 300 mil toneladas anuais de celulose de mercado para 430 mil toneladas. As reclamações principais diziam respeito a ruído, odor, emissões aéreas de resíduos, comportamento da mão-de-obra da empreiteira contratada para as obras, desconfiança sobre a eficácia de um muro de contenção de ruído, em construção, sobre o que ele poderia esconder, e, principalmente, curiosidade em saber como a fábrica funcionaria após a conclusão das obras.

Analisando os telefonemas, que originaram os relatórios, a assessoria de comunicação da Klabin Celulose Riocell chegou à conclusão de que grande parte das demandas era oriunda da desconfiança dos vizinhos, ocasionada pelo desconhecimento do que acontecia dentro dos muros da fábrica.

4.2.3 Unidade de análise 3 – prognosticar

O texto do documento em questão não apresenta um diagnóstico explícito. Mas pode-se construir um a partir do texto:

[...] a empresa, nos seus primeiros anos (1972–1978), chegou a enfrentar forte objeção por parte da comunidade de Porto Alegre e, especialmente, de segmentos da imprensa gaúcha e que a empresa tem a cultura de informar e também de ouvir o que os públicos, localizados dentro e fora dos seus muros, pensam sobre ela. Por esta razão, pode-se afirmar que a Klabin Celulose Riocell é orientada para e pela opinião pública, priorizando um conceito de relações públicas pautado pela qualidade da informação e do relacionamento.

Portanto, caso a organização não desenvolvesse o projeto em questão, estaria correndo o risco de voltar a sofrer objeções da sociedade e, até mesmo, da imprensa, já que assuntos que envolvam meio ambiente são preocupações

freqüentes da mídia além de não estar perseguindo o seu objetivo empresarial de ser orientada pela opinião pública.

4.2.4 Unidade de análise 4 – assessorar

A assessoria sugeriu à direção um programa de visitas, diferenciado do existente, com horários diurnos e noturnos, feito especialmente para atender a este público e com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecimento. Autorizado pela direção, o programa recebeu o nome de 'Vizinho, Esteja Em Sua Casa!', sendo implantado a partir de julho de 2002.

4.2.5 Unidade de análise 5 – implementar programas

Para que os programas de comunicação sejam eficazes é importante que seja identificada a função administrativa de **planejamento** que no texto analisado aparece em três momentos distintos:

1) Pela definição dos objetivos:

Tornar a planta industrial da Klabin Celulose Riocell totalmente conhecida dos habitantes das circunvizinhanças, num raio de até 1.000 metros a partir das divisas territoriais da unidade, eliminando desconfianças geradas pelo desconhecimento do que ocorre no interior da fábrica.

Fomentar o diálogo, de um lado, entre vizinhos e de outro, entre dirigentes, gestores e técnicos da Klabin Celulose Riocell, abordando de forma transparente todas as questões envolvidas na operação de uma indústria de porte e seus reflexos no dia-a-dia dos moradores adjacentes à fábrica.

Melhorar a qualidade de vida dos moradores vizinhos da fábrica, através do atendimento de questões que impliquem em aumento do bem-estar, praticando, efetivamente, neste particular, o conceito de responsabilidade social.

2) Na apresentação das estratégias do projeto:

Montagem de um programa de visitas, diferente do existente, com horários diferenciados, feito exclusivamente para atender ao público "vizinhos", com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecido.

Treinamento de uma equipe de técnicos, com alta especialização e conhecimento, para receber e acompanhar esses visitantes especiais.

Montagem de atrações complementares (alimentação, brindes, material informativo, fotografias dos vizinhos no interior da fábrica, reportagem em jornais e anúncios), como forma de sensibilizar este público especial.

Dar prioridade, no orçamento anual da empresa, a solicitações advindas da comunidade localizada ao redor da fábrica.

Estimular o trabalho voluntário dos funcionários da empresa nas instituições localizadas dentro do perímetro estabelecido como de importância máxima para a Klabin Celulose Riocell.

3) Na descrição da execução do programa:

O programa 'Vizinho, Esteja em Sua Casa!' foi colocado em prática logo após a conclusão das obras de ampliação da fábrica (julho/2002). Sinteticamente, esse programa compreendeu:

- *mapeamento da região de interesse (raio de 1.000m a partir dos limites territoriais da Klabin Celulose Riocell);*
- *detalhamento das visitas, escolha de datas e treinamento da equipe técnica responsável pela acolhida;*
- *preparação de convites-panfletos explicativos e distribuição em todas as residências localizadas no raio de ação pré-determinado;*
- *levantamento e convite a todos os vizinhos que entraram em contato com a empresa, entre janeiro de 1999 e junho de 2002 e, com isso, geraram a emissão de Relatórios de Comunicação;*
- *recebimento das confirmações de interesse em participar das visitas;*
- *montagem dos grupos;*
- *realização das visitas;*
- *entrega de reprints de anúncio de agradecimento aos vizinhos, em todas as residências mapeadas.*

Foram realizadas, até outubro de 2002, sete visitas de vizinhos, que tiveram a participação de 238 pessoas. Dentre os visitantes, alguns representavam associações do bairro ou, mesmo, organizações como paróquia e sociedade umbandista.

O programa terá continuidade em 2003, com visitas de manutenção, estimadas em 4 por ano. O programa de 2002 custou R\$ 10 mil.

4.2.6 Unidade de análise 6 – avaliar

A empresa utilizou como formas de avaliação dos resultados, as seguintes técnicas:

- *Questionário ao final da visita, dando conta da satisfação das expectativas.*
- *Entrevista dos técnicos com os visitantes sobre a impressão final da fábrica.*
- *Telefonema da ASCOM, decorridos 15 dias da visita.*
- *Análise do fluxo das demandas, através dos RCs.*

O projeto aponta como resultados alcançados:

Os questionamentos oriundos dos vizinhos reduziram significativamente após a realização das visitas, especialmente se comparados com períodos em que a obra de ampliação estava em andamento. Adicionalmente, os telefonemas passaram a ser mais amistosos, ao contrário do que ocorria antes das visitas.

Com o programa, esse público passou a sentir-se um pouco "dono" da fábrica, entendendo pequenos contratempos originados pela construção e pela operação de uma planta industrial totalmente diferente da que existia anteriormente. Os depoimentos coletados mostram, com clareza, essa nova postura.

4.2.7 As categorias

Esse segundo momento do ciclo da análise textual consiste na categorização que para Moraes (2003, p. 197, grifo do autor), “[...] é um processo de comparação entre as unidades definidas no processo inicial da análise, levando a agrupamentos de elementos semelhantes. Os conjuntos de elementos de significação próximos constituem as *categorias*” que podem ser construídas pelo método dedutivo, construídas a partir das teorias e definidas antes mesmo de se chegar ao texto de análise.

Seguindo o modelo de método dedutivo para a criação das categorias procurou-se voltar aos elementos que Pareyson (1993) aponta como próprios de um fazer estético: o **estilo**, o **insight** e a **artisticidade**.

O processo do **insight** para Pareyson (1993, p. 119) “[...] não é um estímulo depois do qual começa a formação, mas é um estímulo já recebido no seio de um ato que é, ele mesmo, o início do processo”.

Essa idéia de estímulo que surge no início do processo leva a considerar o momento do **insight** no texto analisado quando algo diferente do normal é percebido durante o processo de prevenção. Surge a possibilidade de um conflito no sistema a partir das demandas que chegam dos públicos externos por meio de um relatório de comunicação que reúne telefonemas ou correspondências (eletrônicas ou convencionais). As demandas são variadas: “[...] vão desde a solicitação de providências quanto a problemas causados por motoristas a serviço da empresa, crescimento de mato com proliferação de insetos e ofídios em terrenos da fábrica, próximos a residências, ou, mesmo, aumento de ruído, odor ou emissões aéreas oriundas do processo fabril”. E, a partir desses monitoramentos, foi detectado o problema como mostra o texto analisado:

No monitoramento dos RCs, num período compreendido entre janeiro de 1999 e junho de 2002, notou-se um aumento progressivo das demandas provenientes de vizinhos da fábrica, assim compreendidos os moradores com residências edificadas num raio de até 1.000 metros da sede da Klabin Celulose Riocell. Analisando os telefonemas, que originaram os relatórios, a assessoria de comunicação da Klabin Celulose Riocell chegou à conclusão de que grande parte das demandas era oriunda da desconfiança dos vizinhos, ocasionada pelo desconhecimento do que acontecia dentro dos muros da fábrica.

Percebe-se que a primeira etapa do fazer da atividade, **pesquisar**, se confunde com a etapa final do processo, **avaliar/controlar** – o que demonstra o perfil holístico do processo operacional do fazer de Relações Públicas.

Pode ser reconhecido aqui o **estímulo** que deu início ao processo de desenvolvimento do projeto em questão, **estímulo** esse com raízes profundas num conhecimento maior das necessidades e das políticas de relacionamento da própria

empresa e de um trabalho que vem sendo desenvolvido ao longo de anos. Percebe-se que o *insight* pode aparecer em qualquer etapa do processo operacional, o que leva a crer que o criar em Relações Públicas não está ligado apenas à formulação de programas e projetos. O *insight* é movimento e, segundo Pareyson (1993, p. 119), é o próprio “processo como a caminho”.

A própria percepção de que uma pequena parcela da população vizinha à fábrica precisava ser informada pode ser considerado um *insight*, ou seja, uma percepção que valorizou um público específico indo ao encontro do objetivo da atividade de atender não apenas a opinião pública mas também de informar todos os públicos que de alguma forma possam ter alguma influência sobre a organização. Isso reforça o argumento de Carvalho (2003, p. 6) de que “[...] por muito tempo se pensou que o objetivo de Relações Públicas fosse simplesmente o de formar a opinião pública de maneira unilateral”, mas que hoje, seguindo o pensamento da mesma autora, o objetivo da atividade é o de ajudar a legitimar o poder de decisão e a imagem das organizações, a partir do monitoramento das opiniões que os diversos públicos têm das mesmas, públicos esses entendidos como os agentes que possam influenciar a organização ou ser influenciados pela mesma numa relação de poder. “Públicos são pessoas, conjunto de pessoas, grupos ou organizações, cujos interesses são afetados e afetam as ações da organização na consecução da sua missão” (SIMÕES, 2001, p. 54).

Já na categoria **estilo**, visto como a personalização no modo de formar de um autor que pode estar expresso em uma, algumas ou em todas as suas obras, o que cria um vínculo entre seu trabalho em épocas diversas (PAREYSON, 1993, p. 36), procurou-se identificar essa característica nos relatos da empresa apresentados nos projetos que, ao longo dos anos, receberam premiação no mesmo concurso, Prêmio Opinião Pública:

- 1980 - *Conflito entre a Riocell e a comunidade: um caso de relações públicas;*
- 1981 - *Como uma campanha de Relações Públicas fez surgir uma consciência ecológica numa indústria;*
- 1982 - *Um trabalho de Relações Públicas que valorizou a profissão dentro de uma empresa e de um segmento de mercado;*

- 1986 - *Integração: a chave para implantar uma campanha interna de relações públicas;*
- 2002 - *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa diferenciado de visitas.* (CONRERP, 2007)

Todos os projetos listados acima tratam de trabalhos de relacionamento com diferentes representações sociais mostrando a preocupação em manter um equilíbrio no **sistema organização-públicos**, uma filosofia de trabalho que, mesmo com diferentes profissionais atuando em épocas diversas e sob a direção de diferentes grupos empresariais, foi mantida nas atividades de Relações Públicas: a preocupação em “dar satisfação” aos públicos com os quais mantém vínculos, como conta Freitas (1985, p. 18): “Modificar a deturpada imagem da RIOCELL utilizando técnicas e instrumentos de Relações Públicas, ensejando aos públicos o direito à informação e à expressão de seus desejos e pensamentos, adaptando a política da empresa”.

No texto analisado depara-se com trechos que reforçam essa idéia de preocupação com a informação clara e transparente aos públicos de interesse da organização:

A empresa tem a cultura de informar e também de ouvir o que os públicos, localizados dentro e fora dos seus muros, pensam sobre ela. Por esta razão, pode-se afirmar que a Klabin Celulose Riocell é orientada para e pela opinião pública, priorizando um conceito de relações públicas pautado pela qualidade da informação e do relacionamento.

Identifica-se uma preocupação social que caracteriza os projetos da empresa colocando-a na sétima fase da atividade de Relações Públicas apontada por Carvalho (2003, p. 29), quando divide o desenvolvimento da atividade em sete fases, sendo a atual, “[...] a fase da responsabilidade social ou a das Relações Públicas com ênfase cidadã”. Para a autora, a responsabilidade social deve ser “[...] um pressuposto organizacional, tanto em nível interno como externo” bem como a conscientização de se levar em conta a preocupação com a transparência relacional com públicos específicos como funcionários, fornecedores, comunidade, como no projeto em análise.

O próprio monitoramento permanente que a empresa desenvolve tem a característica de conhecer o pensamento da comunidade e detectar algum descontentamento por parte desse público e, quando necessário, desenvolver e implantar programas de relacionamento para mostrar e explicar de forma transparente o posicionamento da empresa, o que fica claro no seguinte trecho do projeto analisado:

Cabe ressaltar que os contatos externos são encaminhados à ASCOM, que imediatamente abre um Relatório de Comunicação. Esse relatório consiste num programa informatizado que copia o relatório eletronicamente e o envia a todas as áreas envolvidas, estipulando prazo para solução do problema e futuro contato com a parte demandante, para dar conta das providências tomadas.

A equipe de Relações Públicas levou em conta as necessidades e curiosidade do público-alvo para direcionar suas ações, o que fica claro quando é apresentada a justificativa de se criar um programa diferenciado e exclusivo para atender ao público vizinho com o objetivo de **eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecido**.

Percebe-se também toda a preocupação da equipe de Relações Públicas em criar um programa profissional e bem planejado onde equipes técnicas especializadas foram treinadas **para receber e acompanhar esses visitantes especiais**. Além disso, foram montadas:

[...] atrações complementares (alimentação, brindes, material informativo, fotografias dos vizinhos no interior da fábrica, reportagem em jornais e anúncios), como forma de sensibilizar este público especial.

A categoria **artisticidade** para Pareyson (1984, p. 36) é todo o fazer da atividade humana realizada com inventividade, pois, para esse autor, as atividades humanas, não sendo arte propriamente dita, são um fazer com arte e a esse fazer ele denomina de **artisticidade**. De acordo com essa categorização pareysoniana, em tudo o que o homem faz existe um fator inventivo e inovador e isto faz com que em todas as realizações humanas exista uma forma artística que se concretiza com a contribuição de uma subjetividade no que se refere ao modo de agir e pensar de

cada sujeito envolvido no processo. Mesmo nas atividades profissionais, como no caso da atividade de Relações Públicas, podem ser percebidas peculiaridades inventivas e criativas que permitem essas atividades serem qualificadas como “artísticas” ou, na visão do autor, realizadas com **artisticidade**.

Pareyson (1984, p. 36) relaciona esse fazer com arte, inclusive “subordinado a um valor econômico” e exemplifica: a construção de instrumentos e a criação de produtos que satisfaçam necessidades, desde que tudo isso seja realizado dentro do processo da formatividade, isto é, “[...] um fazer que seja ao mesmo tempo, invenção do modo de fazer”, Essas são, de acordo com o autor, formas produzidas com **artisticidade**.

Pode-se conceituar, no caso analisado, de **inventividade** o reconhecimento por parte da organização de um público específico, os vizinhos da fábrica, como um público que, num determinado momento, poderia exercer sua influência sobre a organização de tal forma a acarretar um desequilíbrio no sistema organização-públicos de forma a gerar uma possível crise de imagem que, ainda no campo do prognóstico, pudesse atingir outros públicos como a imprensa, a comunidade da cidade de Guaíba, entre outros, dando uma dimensão muito maior a esta questão. Aqui também pode-se remeter a Pareyson (1984), ele relaciona a estética com a inventividade explicando que o fato de não se estar limitado a executar o que já foi realizado ou aplicar uma técnica já estabelecida ou, ainda, submeter-se a regras fixas são ações criativas. Identifica-se essa relação, estética e inventividade, quando o texto em análise refere-se a esse programa de relacionamento, *Enfrentando desconfiança de vizinhos...*, como algo diferente em relação aos programas de comunicação que a empresa estava acostumada a realizar tendo em vista que, de acordo com o texto em análise:

[...] a assessoria sugeriu à direção um programa de visitas, diferenciado do existente, com horários diurnos e noturnos, feito especialmente para atender a este público e com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecimento.

4.2.8 O meta-texto: o novo emergente

O trabalho de Relações Públicas desenvolvido pela Riocell, desde 2003 denominada de Aracruz Celulose S.A., é reconhecido pelos profissionais da área, tanto que a organização já foi distinguida com o prêmio Opinião Pública (instituído pelo Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná há 26 anos) em cinco edições e representado por diferentes profissionais de Relações Públicas. Porém todos tiveram a mesma política de respeito pela opinião dos públicos de interesse da organização, o que tornou a preocupação em manter um relacionamento de confiança com diferentes grupos de indivíduos uma marca dos projetos de Relações Públicas premiados da empresa, em diferentes anos, com o prêmio Opinião Pública.

Os projetos vencedores do POP e a atividade de Relações Públicas da empresa são discutidos na comunidade, em salas de aula, reuniões da categoria, etc. como exemplos, ou cases, vindo ao encontro da percepção de Pareyson (1993) quando afirma que a obra que têm êxito se torna exemplo.

Nos seus primeiros anos (1972-1978) a empresa enfrentou forte objeção por parte da comunidade de Porto Alegre e, especialmente, de segmentos da imprensa gaúcha, o que levou seus dirigentes a novas tomadas de posições e o desenvolvimento e aprimoramento constante de um trabalho de Relações Públicas onde a cultura de informar e ouvir os seus públicos, de dentro e de fora dos muros da fábrica, tornou-se preocupação constante para as tomadas de decisões e:

[...] por esta razão, pode-se afirmar que a Klabin Celulose Riocell é orientada para e pela opinião pública, priorizando um conceito de relações públicas pautado pela qualidade da informação e do relacionamento.

Esta característica da filosofia de relacionamento da organização pode ser comparada ao **estilo**, algo que permeia os projetos de Relações Públicas da empresa premiados, independente do autor de tais projetos. O estilo como elemento

estético é considerado o **modo de formar**, aquele elemento estratégico que se repete de forma singular.

A relação de poder entre os dois elementos do sistema social organização e público, **objeto material** da atividade Relações Públicas, fica evidenciado. Percebe-se que a empresa respeita e costuma ouvir os públicos e essa **voz** tem influência nas tomadas de decisões da organização “[...] provocando ações e reações, motivadas pela expectativa que o público tem em relação às decisões e ações do seu parceiro no sistema” (STEFFEN, 2002, p. 101).

O programa de comunicação *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa diferenciado de visitas*, implementado pela Klabin Celulose Riocell a partir da identificação de um grupo específico que, numa determinada ocasião, tornou-se um público estratégico que poderia comprometer a condução do equilíbrio do **objeto formal** de Relações Públicas, **conflito/cooperação**, reforça a idéia de que os públicos essenciais são temporais. A cada novo projeto, a cada nova pesquisa, dentro de um determinado contexto, novos grupos podem exercer influência sobre uma determinada organização (FRANÇA, 2004) e a empresa precisa estar atenta, como no caso em questão, em que um monitoramento é realizado permanentemente.

A percepção desse novo componente do sistema organização-públicos pode ser comparado ao **insight**, elemento próprio da estética, segundo Pareyson (1993), aquele momento que desencadeia todo o operacional e que aparece em qualquer etapa do processo. Essa **leitura**, essa percepção em reconhecer esse novo grupo que emerge como um público de opinião, cujo julgamento terá influência sobre a organização (SIMÕES, 1995, p. 132), ou na visão de Hirschman (1970), um público de voz com intenção de mudar as práticas, políticas e resultados da organização, se dá a partir do “exercício”, ou nesse caso, a partir da prática desse operacional (PAREYSON, 1993).

No relato do projeto em questão são identificáveis as etapas do operacional da atividade de Relações Públicas e, perceptível, a ligação harmônica entre as

mesmas, o que reforça a idéia da formação de um sistema único que cria sua própria estrutura com o desenvolvimento de seus elementos.

Pesquisar é uma ação freqüente tanto no âmbito interno, quando a Riocell **ouve** seus funcionários por meio de pesquisas de satisfação, quanto no âmbito externo, onde a empresa criou um monitoramento freqüente que reúne todas as demandas oriundas de telefonemas ou correspondências, eletrônicas ou convencionais. A partir desses dados são elaborados relatórios de comunicação (RC) que são avaliados e **diagnosticados** pelos profissionais de comunicação.

No período compreendido entre janeiro de 1999 e junho de 2002, período em que a indústria localizada em Guaíba (RS) estava sendo ampliada, portanto com mais movimentação em virtude das obras, segundo a análise dos RCs:

[...] notou-se um aumento progressivo das demandas provenientes de vizinhos da fábrica, assim compreendidos os moradores com residências edificadas num raio de até 1.000 metros da sede da Klabin Celulose Riocell.

O pessoal da comunicação pode compreender que grande parte das queixas que estavam chegando à empresa eram principalmente por falta de informação dos moradores vizinhos à fábrica do que realmente estava acontecendo naquele grande canteiros de obras.

Com os dados que chegaram por meio do monitoramento constante, os responsáveis pela comunicação da empresa puderam **diagnosticar** uma questão: a preocupação dos vizinhos com o que estava acontecendo dentro dos muros da fábrica, **prognosticar** um futuro problema caso nada fosse feito: uma possível reação contra a empresa por parte desse público.

Caso o público em questão não fosse devidamente informado quanto ao que estava realmente acontecendo dentro dos muros da fábrica, poderiam surgir os mais diversos boatos e esses tomar maiores proporções e atingir outros públicos colocando em risco a imagem da organização, o que levou os responsáveis pela área a agir dando continuidade ao trabalho, sugerindo à direção, por meio do

assessoramento, que se criasse um programa de visitas “[...] feito especialmente para atender a este público e com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecimento”.

Autorizado pela direção, foi **implantado o programa de comunicação** com os moradores vizinhos à empresa que recebeu o nome de *Vizinho, esteja em sua casa!* com resultados positivos que puderam ser **avaliados** por meio do mesmo instrumento de pesquisa que levou ao diagnóstico do problema: os relatórios de comunicação. Esses relatórios apresentaram redução nos questionamentos oriundos dos vizinhos após a realização das visitas, principalmente em comparação com as reclamações que chegavam até a empresa nos períodos em que a obra de ampliação estava em andamento. Outra constatação é que os telefonemas, a partir das visitas, tornaram-se mais amistosos, ao contrário do que acontecia anteriormente às visitas.

Ao mesmo tempo em que as etapas operacionais da atividade de Relações Públicas estão bem definidas no projeto estudado, percebe-se uma homogeneidade entre elas. Uma etapa depende da outra para existir, são entidades que mutuamente se inter-relacionam formando um todo (BERTALANFFY, 1975).

Percebe-se também a hierarquia das etapas. Sem os dados levantados por meio do monitoramento permanente (pesquisa) não seria possível reconhecer a insatisfação dos vizinhos nem diagnosticar a necessidade de promover um programa de comunicação que, antes de ser implantado, necessitou a aprovação por parte da direção da empresa (assessoramento) e assim sucessivamente. Cada etapa tem o seu propósito e suas finalidades dentro do sistema, mas com um equilíbrio de forças para a otimização do processo.

As etapas operacionais apresentadas no caso em estudo, monitoramento (pesquisa), identificação da insatisfação dos moradores próximo à fábrica quanto à falta de informação sobre o que estava acontecendo (diagnóstico), entendimento da necessidade de reverter a situação para o bem da organização (prognóstico), apresentação do projeto de visitas à fábrica por parte dos moradores próximos e

aceitação por parte dos diretores da Riocell, implantação do programa de visitas e redução dos questionamentos após as visitas (avaliação) ao mesmo tempo que são autônomas, criam uma estrutura relacional e uma lógica própria entre elas mesmas, o que provoca mais eficiência no processo e na visão de Luhmann (1990) traz ao sistema a característica de autopoietico.

A **informação**, caracterizada como algo novo que chega ao receptor, o leva a reduzir suas incertezas e tomar decisões (SIMÕES, 2006, p. 61), surge como uma nova categoria relevante ao contexto da estética em Relações Públicas. Percebe-se sua presença como que ligando os elos operacionais da atividade, o que reforça a idéia de Simões que trata a informação como a matéria-prima deste fazer. Dados que chegam pelas demandas dos públicos se transformam em informações que levam a decisão de implantar programas de aproximação entre a organização e seus vizinhos. Informações são passadas aos vizinhos reduzindo suas incertezas e mudando seus pontos de vista quanto à organização. O tratamento dado a essa matéria-prima da atividade de Relações Públicas (SIMÕES, 2001) chamada informação, parece ser um elemento relevante no bem fazer Relações Públicas, acreditando-se que o seu gerenciamento seja elemento relevante na estética dessa atividade.

Percebe-se no programa implantado pela empresa Riocell, dirigido aos vizinhos moradores próximos à indústria, inventividade na medida em que realiza algo novo em consonância com a questão levantada, identifica um novo grupo e percebe seu poder e a possibilidade deles modificarem a relação organização-públicos e elabora um programa bem pensado e bem realizado, desenvolve todo o processo operacional necessário e atinge o objetivo almejado.

Portanto, identifica-se uma estética do ato de Relações Públicas, uma **harmonia** no processo operacional que funciona tal e qual uma orquestra, onde cada músico tem suas peculiaridades, mas apenas na harmonia musical de todos seus componentes pode-se apreciar a beleza, a estética de um concerto. A harmonia do conjunto poderá valorizar e tirar proveito de todos os recursos que cada músico possui na sua individualidade e é na integração de cada instrumentista que fará com que se possa tirar o máximo da beleza do conjunto.

5 CONCLUSÃO

Ao finalizar esse trabalho de pesquisa foi possível verificar que o **pensamento racional e o pensamento intuitivo são indissociáveis e se alimentam mutuamente.**

Seguindo essa percepção, Alexander Baumgarten, por volta dos anos setecentos, instituiu a estética como disciplina. Desde então, razão e intuição começaram a andar juntas, elevando o conhecimento cognitivo da sensibilidade e da beleza a um *status* científico.

Se por um bom tempo, a contemplação foi caminho e reflexão da estética e sua ligação esteve restrita às belas artes, na sociedade contemporânea percebe-se um deslocamento da estética, bem como da própria arte, para o cotidiano social, o que leva a uma **valorização do conhecimento sensível em tudo o que o homem produz e realiza**, desde as mais simples tarefas do seu dia-a-dia até as mais eruditas obras.

Além de deslocar a estética das belas artes para o cotidiano social, o filósofo italiano Luigi Pareyson (1993) foi ainda mais longe nessa discussão, ao propor a criação de uma teoria própria a qual chamou de *Teoria da Formatividade*.

Esse pensador apresenta a estética como um processo e não apenas como um produto final e acabado, cujo conceito central está alicerçado na união inseparável de produção e invenção. Nessa concepção, **formar** é sinônimo de **fazer inventando ao mesmo tempo o modo de fazer** (PAREYSON, 1993, p. 13). Formar é fazer bem feito para se chegar aos objetivos propostos e, para fazer bem é necessário criatividade.

Pareyson (1984, p. 33), com sua teoria estética, amplia o conceito de arte pois, para ele, as características artísticas são inerentes a toda e qualquer atividade humana “[...] intervindo em qualquer lugar onde se alcance um êxito, seja em que campo for”.

O mesmo autor ressalta que **ações feitas com arte**, diferentemente do fazer arte, são formas produzidas com **artisticidade**, qualidade essa que pode estar presente em tudo o que o homem realiza, seguindo o mesmo processo de **formatividade**: “[...] *um tal fazer que, enquanto faz, inventa o por fazer e o modo de fazer*” (PAREYSON, 1984, p. 32, grifo do autor).

Nessa teoria, além da criatividade, Pareyson (1993) apresenta como elementos próprios desse fazer estético: **o estilo** e o **insight**. O estilo compreende-se como uma característica peculiar de uma obra ou de um autor, a singularidade e o personalismo de um autor ao formar sua obra. Já o **insight**, entende-se como o momento exato do início do processo de formação, que pode surgir em qualquer momento do processo de criação e é como uma alavanca propulsora do ato estético.

A associação entre criatividade, baseada em uma maneira original de perceber a realidade (KOURILSKY-BELLIARD, 2004, p. 94) e Relações Públicas é pouco usual no mercado de trabalho, mesmo se tratando de uma atividade essencialmente ligada a um fazer que exige o pensar e o repensar questões organizacionais de modos diferenciados que provoque soluções simultaneamente **eficientes**, bem feitas, adequadas e com um bom desempenho e custo/benefício; **eficazes**, alcançando resultados pela escolha de alternativas e ações corretas; além de **efetiva**, ou seja, um processo que alcança melhores resultados com a continuidade (KUNSCH, 2002, p. 205).

Esse pensar sobre estética, faz crer que o fazer da atividade de Relações Públicas percebe sua operacionalização por meio de seis etapas: **pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas avaliar**. Esse fazer tem sua estética relativa ao processo de bem pensar e bem realizar essa atividade (SIMÕES, 2001) onde os elementos apontados por Pareyson como relativos a estética podem também ser encontrados nesse fazer.

Na busca em reconhecer como se dá o **ato estético**: o bem realizar, em Relações Públicas, buscou-se reconhecer uma relação entre as etapas operacionais, definidas na teoria que conceitua Relações Públicas como a gestão da função organizacional política (SIMÕES, 1995; 2001; 2006), e a estética.

Simões (2001) distingue duas definições de Relações Públicas: a conceitual, que diz que a atividade de Relações Públicas é a gestão da função organizacional política, e a operacional, que explica o exercício dessa atividade por meio da pesquisa, do diagnóstico, do prognóstico, do assessoramento, da implementação de programas e políticas de relacionamentos organizacionais e da avaliação.

Percebeu-se, durante esse estudo, uma relação relevante entre a visão sistêmica e essas etapas operacionais da atividade. Assim como um sistema, cada parte do operacional de Relações Públicas, **pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas e políticas e avaliar**, é independente mas se inter-relaciona para formar um todo e, portanto, se pensadas isoladamente não terão o efeito desejado, um resultado, ao mesmo tempo, eficaz e eficiente. Figurativamente pode-se imaginar esse fazer como seis elos que se interseccionam mutuamente.

Características atribuídas aos sistemas (LITTLEJOHN, 1982) como: a **totalidade** onde só todo o irá fazer a diferença, a **interdependência** onde a combinação das partes permite uma interação entre elas, a **hierarquia** que cria uma ordem de importância entre as partes, a **auto-regulação** na busca de um único propósito e o **equilíbrio** entre as partes que permite uma harmonia entre elas também são percebidas na inter-relação entre as etapas operacionais da atividade de Relações Públicas.

Já na visão de Luhmann (1990) um sistema não é um objeto, mas operações que podem criar sua própria estrutura e os próprios elementos que o compõe (1990), o chamado **sistema auto-referente**, conceito esse que vem ao encontro à proposição desse estudo, que acredita na relevância da interação das etapas operacionais da atividade de Relações Públicas como algo inerente ao bem fazer dessa atividade.

Para complementar as reflexões sobre estética e o fazer de Relações Públicas já que para a construção do conhecimento é relevante que se confronte a teoria e a prática, procurou-se analisar o relatório do projeto *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa diferenciado de visita*, implementado pela

empresa Klabin Riocell, distinguido com o Prêmio Opinião Pública em 2002, tendo em vista que toda a obra que tem êxito é passível de se tornar um exemplo (PAREYSON, 1993, p. 133). Além desse projeto onde se deteve a análise outros quatro projetos da mesma empresa que também foram premiados em anos anteriores foram analisados de maneira mais informal para buscar o estilo da organização em relação aos seus projetos de Relações Públicas.

O projeto analisado relata o trabalho de relacionamento desenvolvido pela empresa junto a um grupo de moradores (num raio de 1.000 metros vizinhos a fábrica de celulose) cujo objetivo foi tornar conhecida a nova planta industrial da empresa, terminando com desconfianças que estavam surgindo junto a esse público.

Por meio da análise textual qualitativa, buscou-se identificar nas etapas operacionais da atividade de Relações Públicas implementadas o grau de interação existente entre as mesmas, no intuito de observar a existência de eficácia e eficiência dos objetivos propostos pelo programa de relacionamento.

Pode-se, por meio dessa análise, verificar que, mesmo identificadas separadamente como unidades distintas, a **harmonia** entre o ato de pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implantar programas e políticas de comunicação e avaliar foram essenciais para o **bem fazer** de Relações Públicas.

Identificou-se, também, por meio da análise, que o trabalho de Relações Públicas da empresa Klabin Riocell, denominado *Enfrentando desconfiança de vizinhos com programa diferenciado de visita*, apresenta as qualidades apontadas por Pareyson como inerentes a estética.

No que tange a categoria **estilo**, a preocupação em bem informar seus públicos de interesse, percebido não apenas no caso estudado, mas também como uma característica da própria empresa em questão. A preocupação em manter uma política de relacionamento entre a empresa e os públicos de interesse, valorizando a atividade de Relações Públicas, é um ponto que também pode ser percebido como estilo da organização em questão.

Já em relação à categoria *insight*, o momento em que a empresa percebeu uma possibilidade de desequilíbrio no sistema organização-públicos e, a partir da constatação, o desencadeamento de todo um planejamento para solucionar de forma diferenciada o possível problema.

No desenvolvimento de todo o processo do fazer de Relações Públicas analisado pode ser percebida uma ligação harmoniosa entre as etapas operacionais, o que levou a uma otimização de esforços na busca dos melhores resultados.

Considerando as questões levantadas para este estudo e os objetivos traçados, procurou-se caracterizar **o ato estético na atividade das Relações Públicas como a necessidade de uma inter-relação harmoniosa entre as etapas operacionais desse fazer** baseada na estética como um processo, a estética da formatividade, que inventa ao mesmo tempo que realiza o próprio modo de fazer.

Um fazer estético preenchido por *insights* que podem surgir ao longo de todo o processo e caracterizados pelo **estilo** próprio de cada autor, pois onde se fala de estilo está se falando também de arte, seja ela definida como uma obra-prima ou um trabalho técnico e operário (PAREYSON, 1993).

Além disso, dois fatores surgiram durante a análise do relatório do projeto em questão como relevantes no bem fazer da atividade de Relações Públicas: a **informação** e a **política de relacionamento** entre a empresa e públicos de interesse.

A reflexão sobre informação e Relações Públicas inicia no paralelo que se traçou entre essa atividade e as teorias de comunicação e de informação e, por meio da análise textual realizada pode-se perceber que todo o processo é desencadeado a partir da **informação** recebida pela organização do descontentamento que as novas obras estavam gerando junto aos moradores próximos à fábrica. O objetivo principal do programa implantado tinha como intuito levar informações corretas ao público em questão. Isso vem ao encontro a idéia de informação como matéria-prima essencial do processo de Relações Públicas e:

O elemento ativador e organizador do processo é a *informação*, ou seja, a *qualidade dos dados, com significado e utilidade para as partes, com a verdade e reduzindo a incerteza em face da necessidade de resposta a uma pergunta*. A informação é a matéria-prima que produz a 'reação química' no sistema levando a ação cooperativa entre as partes (SIMÕES, 2001, p. 60, grifos do autor).

A priorização de **políticas de relacionamento** bem como a implementação de programas de comunicação que satisfaçam esses princípios parecem ser o diferencial entre o fazer de Relações Públicas e outros fazeres profissionais. Como no projeto analisado, a relação cooperativa entre a empresa e seus públicos de interesse tem prioridade na condução organizacional.

Esse estudo evidenciou, durante seu percurso, o valor da atividade de Relações Públicas, mostrando a relevância da elaboração de um trabalho bem pensado, bem elaborado, bem planejado (SIMÕES, 2001) e, acima de tudo, criativo, no cumprimento da missão organizacional acreditando que entre o caminho mais longo e o caminho mais curto a escolha deve recair sobre o melhor caminho.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando. Introdução à Filosofia*. São Paulo: Moderna, 1997.
- BAUER, Martin W; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martins; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BAUMGARTEN, Alexandre G. *Estética a lógica da arte e do poema*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre arte*. São Paulo: Ática, 1999.
- CARVALHO, Helenice. *Comunicação com “voz” e “cara”*: estratégias de Relações Públicas do Orçamento Participativo de Porto Alegre. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação)– PPGCOM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003.
- CIESPAL. Esquemas del proceso de la Comunicación. *Colección Documentos*. 1. ed. Quito, Ecuador: CIESPAL, 1969.
- CONRER/SPPR. Disponível em: <www.conrerspapr.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2007.
- CONRERP-SP. Organizações premiadas. Prêmio Nacional de Opinião Pública. Disponível em: <http://www.conrerp-sp.org.br/pop_organizacoes.asp>. Acesso em: 20 abr. 2007.
- DANCE, Frank X. (Org.). *Teoria da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1967.
- D’AZEVEDO, Martha Alves. *Relações Públicas teoria e processo*. Porto Alegre: Sulina, 1971.
- DEMO, Pedro. *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas, 1985.
- DEWEY, John. *El arte como experiência*. México e Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1949.
- ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- EAGLETON, Torry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas processos, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. *Públicos como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão, 2004.

FREITAS, Antônio de Lisboa Mello. *Relações Públicas casos atuais – perspectivas futuras*. Porto Alegre: Sulina, 1985.

GALERANI, Gliceana Soares Moreira. *Avaliação em comunicação organizacional*. Brasília: EMBRAPA, 2006.

GIACOIA JUNIOR, Oswaldo. *Pequeno Dicionário de Filosofia Contemporânea*. São Paulo: Publifolha, 2006.

GRUNIG, James E.. Guia de pesquisa e mediação para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. In: *Revista Organicon*, São Paulo, ano 2, n. 2, 2005.

HIRSCHMAN, Albert. *Saída, voz e lealdade*. Reações ao declínio de firmas, organizações e estados. São Paulo: Perspectiva, 1970.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da Comunicação*. São Paulo: Vozes, 2001.

ISER, Wolfgang. O ressurgimento da estética. In: *Ética e estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KIRCHOF, Edgar Roberto. *A estética antes da estética*. Canoas: ULBRA, 2003.

KOURILSKY-BELLIARD, Françoise. *Do desejo ao prazer de mudar – compreender e provocar a mudança*. Barueri: Manole, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.

LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

LUHMANN, Niklas. *Sociedade y sistemas: la ambicion de la teoria*. Barcelona: Paidós, 1990.

MAGEE, Bryan. *As idéias de Popper*. São Paulo: Cultrix, 1973.

MAÇADA, Débora; TIJIBOY, Ana. *Cooperação e colaboração*. Conceito. 1997. Disponível em: <www.niee.ufrgs.br/cursos/topicos-ie/ana/conceito.htm>. Acesso em: 21 abr. 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência e Educação*, São Paulo, v. 12, n. 3, dez. 2003. Disponível em: <<http://www2.fc.unesp.br/cienciaeeducacao/viewarticle.php?id=51&layout=abstract>>. Acesso em: 6 jun. 2007.

PAREYSON, Luigi. *Estética. Teoria della Formatività*. Milão: Sansoni, 1974.

_____. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. *Estética. Teoria da Formatividade*. Petrópolis: Vozes, 1993.

PAVILIK, Jonh V.. *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

PERNIOLA, Mario. *A estética do século XX*. Lisboa: Estampa, 1998.

PFEIFFER, Karl Ludwig. Estética, ou: Proust pode hoje encontrar Farinelli? In: *Ética e estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. *Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão*. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/modelo.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

_____. Biblioteca Central Ir. José Otão. *Modelo para apresentação de trabalhos acadêmicos, teses e dissertações segundo a NBR 14724*. Disponível em: <<https://vega.pucrs.br/usuarioaleph/docprot.ValidaSenhaDocProt>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

_____. Biblioteca Central Ir. José Otão. Modelo sugerido pela Biblioteca Central para resumos. Disponível em: <<https://vega.pucrs.br/usuarioaleph/docprot.ValidaSenhaDocProt>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

_____. Biblioteca Central Ir. José Otão. *Orientações para apresentação de citações em documentos segundo NBR 10520*. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/citacoes.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

POPPER, Karl R.. *Conhecimento objetivo: uma abordagem revolucionária*. São Paulo: USP, 1975.

PORTAL-RP. Portal de Relações Públicas e transmarketing. Disponível em: <www.portal-rp.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2007.

QUADROS, Odone. *Estética da vida da arte da natureza*. Porto Alegre: Livraria e Editora Acadêmica, 1981; 1986.

SCHULLER, Maria. *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.

SHUSTERMANN, Richard. *Vivendo a arte o pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo: Editora 34, 1998.

SERRA, Fernando; TORRES, Maria Cândida; TORRES, Alexandre Pavan. *Administração estratégica*. Rio de Janeiro: Reich Hahn & Affonso Editores, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas função política*. São Paulo: Summus, 1995.

_____. *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

_____. *Informação, inteligência e utopia*. São Paulo: Summus, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. *Planificando a comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. *Modos de percepção em Relações Públicas – o significado do conceito de públicos*. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação)– Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2002.

THAYER, LEE. *Princípios de Comunicação Administrativa*. São Paulo: Atlas, 1972.

_____. *Comunicação fundamentos e sistemas na organização, na administração nas relações interpessoais*. São Paulo: Atlas, 1979.

VALLS, Alvaro L. M.. *Estudos de estética e filosofia da arte*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2002.

VITA, Luis Washington. *Introdução à Filosofia*. São Paulo: Melhoramentos, 1965.

WELSCH, Wolfgang. *Estetização e estetização profunda ou: a respeito da atualidade do estético*. Tradução de: Alvaro L. M. Valls. *Porto Arte*, Porto Alegre, v. 6, n. 9, p. 7-22, maio 1995.

_____. *Ética e estética. Esporte – visto esteticamente como arte*. In: ISER, Wolfgang. *O ressurgimento da estética. Ética e estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Relatório do projeto analisado

ENFRENTANDO DESCONFIANÇA DE VIZINHOS COM PROGRAMA DIFERENCIADO DE VISITAS

Organização

Klabin Celulose Riocell
Profissional Responsável
Francisco Borges Alves Bueno
Ano da Premiação
2002

SITUAÇÃO DO PROBLEMA

O trabalho de Relações Públicas desenvolvido durante os 30 anos de existência da Klabin Celulose Riocell é por demais conhecido. Aprimorado constantemente pela atuação de diversos profissionais, ele é uma das razões de existência da própria empresa que, nos seus primeiros anos (1972-1978), chegou a enfrentar forte objeção por parte da comunidade de Porto Alegre e, especialmente, de segmentos da imprensa gaúcha.

Hoje, a empresa tem a cultura de informar e também de ouvir o que os públicos, localizados dentro e fora dos seus muros, pensam sobre ela. Por esta razão, pode-se afirmar que a Klabin Celulose Riocell é orientada para e pela opinião pública, priorizando um conceito de Relações Públicas pautado pela qualidade da informação e do relacionamento.

No âmbito interno, a empresa ouve seus funcionários por meio de pesquisa de satisfação. Já as demandas oriundas dos públicos externos, em conformidade com o programa de qualidade da empresa, têm um tratamento sistemático, que prevê a emissão de documento técnico (Relatório de Comunicação – RC) por ocasião do recebimento de telefonemas ou de correspondências, sejam elas eletrônicas ou convencionais.

Essas demandas são as mais variadas: vão desde a solicitação de providências quanto a problemas causados por motoristas a serviço da empresa, crescimento de mato com proliferação de insetos e ofídios em terrenos da fábrica,

próximos a residências, ou, mesmo, aumento de ruído, odor ou emissões aéreas oriundas do processo fabril.

Cabe ressaltar que os contatos externos são encaminhados à ASCOM, que imediatamente abre um Relatório de Comunicação. Esse relatório consiste num programa informatizado que copia o relatório eletronicamente e o envia a todas as áreas envolvidas, estipulando prazo para solução do problema e futuro contato com a parte demandante, para dar conta das providências tomadas.

No monitoramento dos RCs, num período compreendido entre janeiro de 1999 e junho de 2002, notou-se um aumento progressivo das demandas provenientes de vizinhos da fábrica, assim compreendidos os moradores com residências edificadas num raio de até 1.000 metros da sede da Klabin Celulose Riocell.

Esse período corresponde ao das obras de ampliação da indústria, que passou de uma capacidade instalada de produção de 300 mil toneladas anuais de celulose de mercado para 430 mil toneladas. As reclamações principais diziam respeito a ruído, odor, emissões aéreas de resíduos, comportamento da mão-de-obra da empreiteira contratada para as obras, desconfiança sobre a eficácia de um muro de contenção de ruído, em construção, sobre o que ele poderia esconder, e, principalmente, curiosidade em saber como a fábrica funcionaria após a conclusão das obras.

Analisando os telefonemas, que originaram os relatórios, a assessoria de comunicação da Klabin Celulose Riocell chegou à conclusão de que grande parte das demandas era oriunda da desconfiança dos vizinhos, ocasionada pelo desconhecimento do que acontecia dentro dos muros da fábrica.

A assessoria sugeriu à direção um programa de visitas, diferenciado do existente, com horários diurnos e noturnos, feito especialmente para atender a este público e com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecimento. Autorizado pela direção, o programa recebeu o nome de "Vizinho, Esteja Em Sua Casa!", sendo implantado a partir de julho de 2002.

OBJETIVOS

Tornar a planta industrial da Klabin Celulose Riocell totalmente conhecida dos habitantes das circunvizinhanças, num raio de até 1.000 metros a partir das divisas territoriais da unidade, eliminando desconfianças geradas pelo desconhecimento do que ocorre no interior da fábrica.

Fomentar o diálogo, de um lado, entre vizinhos e de outro, entre dirigentes, gestores e técnicos da Klabin Celulose Riocell, abordando de forma transparente todas as questões envolvidas na operação de uma indústria de porte e seus reflexos no dia-a-dia dos moradores adjacentes à fábrica.

Melhorar a qualidade de vida dos moradores vizinhos da fábrica, através do atendimento de questões que impliquem em aumento do bem-estar, praticando, efetivamente, neste particular, o conceito de responsabilidade social.

ESTRATÉGIAS

Montagem de um programa de visitas, diferente do existente, com horários diferenciados, feito exclusivamente para atender ao público "vizinhos", com conteúdo suficiente para mostrar a fábrica com profundidade, de modo a eliminar a curiosidade e o temor oriundo do desconhecido.

Treinamento de uma equipe de técnicos, com alta especialização e conhecimento, para receber e acompanhar esses visitantes especiais.

Montagem de atrações complementares (alimentação, brindes, material informativo, fotografias dos vizinhos no interior da fábrica, reportagem em jornais e anúncios), como forma de sensibilizar este público especial.

Dar prioridade, no orçamento anual da empresa, a solicitações advindas da comunidade localizada ao redor da fábrica.

Estimular o trabalho voluntário dos funcionários da empresa nas instituições localizadas dentro do perímetro estabelecido como de importância máxima para a Klabin Celulose Riocell.

EXECUÇÃO

O programa "Vizinho, Esteja em Sua Casa!" foi colocado em prática logo após a conclusão das obras de ampliação da fábrica (julho/2002). Sinteticamente, esse programa compreendeu:

- mapeamento da região de interesse (raio de 1.000m a partir dos limites territoriais da Klabin Celulose Riocell);
- detalhamento das visitas, escolha de datas e treinamento da equipe técnica responsável pela acolhida;
- preparação de convites-panfletos explicativos e distribuição em todas as residências localizadas no raio de ação pré-determinado;
- levantamento e convite a todos os vizinhos que entraram em contato com a empresa, entre janeiro de 1999 e junho de 2002 e, com isso, geraram a emissão de Relatórios de Comunicação;
- recebimento das confirmações de interesse em participar das visitas;
- montagem dos grupos;
- realização das visitas;
- entrega de *reprints* de anúncio de agradecimento aos vizinhos, em todas as residências mapeadas.

Foram realizadas, até outubro de 2002, sete visitas de vizinhos, que tiveram a participação de 238 pessoas. Dentre os visitantes, alguns representavam associações do bairro ou, mesmo, organizações como paróquia e sociedade umbandista.

O programa terá continuidade em 2003, com visitas de manutenção, estimadas em 4 por ano. O programa de 2002 custou R\$ 10 mil.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

- Questionário ao final da visita, dando conta da satisfação das expectativas.
- Entrevista dos técnicos com os visitantes sobre a impressão final da fábrica.
- Telefonema da ASCOM, decorridos 15 dias da visita.
- Análise do fluxo das demandas, através dos RCs.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Os questionamentos oriundos dos vizinhos reduziram significativamente após a realização das visitas, especialmente se comparados com períodos em que a obra de ampliação estava em andamento. Adicionalmente, os telefonemas passaram a ser mais amistosos, ao contrário do que ocorria antes das visitas.

Com o programa, esse público passou a sentir-se um pouco "dono" da fábrica, entendendo pequenos contratempos originados pela construção e pela operação de uma planta industrial totalmente diferente da que existia anteriormente. Os depoimentos coletados mostram, com clareza, essa nova postura.

Mais uma vez, fica evidenciado que a solução para muitos problemas, como desconhecimento e desconfiança, pode advir da correta utilização das ferramentas de Relações Públicas, que nem sempre implicam investimentos significativos.

Transcrição adaptada dos registros existentes no CONRERP 2ª Região – São Paulo/Paraná

Os casos acima estão disponíveis no site:

http://www.conrerp-sp.org.br/pop_organizacoes.asp

ANEXO B – Relatório de outros projetos premiados da empresa Riocell

CONFLITO ENTRE A RIOCELL E A COMUNIDADE:
UM CASO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Organização

RIOCELL – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul

Profissional Responsável

Antônio de Lisboa Mello e Freitas

Ano da Premiação

1980

Em alguns casos, a opinião pública pode vir a se mostrar vital à própria sobrevivência da empresa. Desrespeitada, a opinião pública reage e se mostra ferrenha inimiga, poderosa e vingativa ferramenta de defesa dos interesses da comunidade.

Foi assim no caso da implantação da Borregaard em Porto Alegre. Instalada às margens do rio Guaíba, que corta a capital gaúcha, a empresa teve problemas imensos junto à opinião pública. Motivo: não só a poluição que sua atividade produzia como o total desrespeito à comunidade em que se achava instalada.

Dois anos de problemas foram suficientes para decretar seu fechamento.

Reaberta, uma das primeiras preocupações da nova diretoria foi instalar uma Assessoria de Relações Públicas funcionando em *full-time*, cuja principal meta seria conseguir modificar a imagem da empresa junto à coletividade e órgãos públicos, como junto à imprensa. Simultaneamente, assessorar a própria diretoria da empresa no sentido das modificações necessárias e no seu trato com o público interno e externo.

Em outras palavras, essa assessoria deveria exercer Relações Públicas no sentido vasto da atividade: servir de espelho da empresa aos olhos da comunidade e de espelho aos olhos da empresa. Assim, enquanto interpreta junto à empresa os sentimentos da comunidade em relação a ela (ou aos seus produtos de serviços), indicando caminhos alternativos que se façam necessários, atua dentro da

comunidade informando-a das realizações da empresa que se ajustam aos interesses dela.

PROVIDÊNCIAS E AÇÕES

O primeiro passo foi conscientizar os órgãos diretivos da empresa sobre a necessidade de investir na instalação de equipamentos antipoluição, eliminando assim o principal foco de atrito com a comunidade. Em seguida, modificou-se totalmente a relação empresa e empregados, fazendo com que esses confiassem no empreendimento; ao se sentirem orgulhosos da empresa em que trabalhavam, os funcionários começariam a gerar comentários favoráveis junto a suas famílias e à comunidade em geral.

Essa primeira fase representou a fundação inicial de alicerces para a posterior fase externa, pois o público interno é sempre multiplicador de informações, por meio da divulgação, junto a seu círculo de influência, do que a empresa está ou não está fazendo.

Num segundo momento começou-se a trazer o público externo à empresa, ativando-se, para isso, um programa de visitas e apresentação de equipamentos; definido o público-alvo como a população porto-alegrense em geral. Este público foi segmentado de acordo com o grau de influência junto a outros segmentos da população. Objetivava-se, basicamente, sensibilizar os líderes de opinião.

Após o primeiro ano de execução deste programa, a Riocell já havia recebido cerca de mil pessoas: parlamentares, jornalistas, magistrados, publicitários, militares, professores, autoridades eclesásticas etc. Todos esses visitantes foram induzidos a perceber a política de "portas abertas" que a empresa queria implantar, bem como foram submetidos a um bombardeio de dados previamente definidos de produção, métodos de controle, exportação e medidas antipoluição.

No tocante ao relacionamento com a imprensa, adotou-se uma política de aproximação constante e absolutamente franca com todos os veículos, para que a publicação de notícias corretas e desprovidas de preconceitos se tornasse a regra. Como resultado dessa política, obteve-se que, anteriormente, publicavam somente matérias desfavoráveis à empresa, sendo que três veículos que rotineiramente abordavam o assunto em tom sensacionalista foram isolados, dada a irredutibilidade de sua posição.

RESULTADOS

Após a execução de todas estas atividades por cinco anos ininterruptos, a empresa não só viu drasticamente reduzido o noticiário contra ela como passou a obter boa centimetragem favorável as suas atividades.

Os altos investimentos da Riocell em equipamentos antipoluição sensibilizaram a Secretaria da Saúde e Meio Ambiente, levando este órgão público – o mesmo que havia decretado o fechamento da antiga Borregaard – a aprovar o plano de expansão das atividades industriais da Riocell.

Finalmente, cabe lembrar que a população da área de Porto Alegre, a região mais diretamente atingida pela poluição causada pela fabrica em seus primeiros tempos, demonstrou, pela pesquisa especialmente realizada, que encara a Riocell como empresa que gradativamente está buscando a melhor forma de solucionar problemas ecológicos.

Em outras palavras, a atuação de Relações Públicas, neste caso, não só modificou a situação desagradável em que a empresa se encontrava como também alterou o seu destino e, também, promoveu sensíveis modificações na própria estrutura da empresa.

COMO UMA CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS FEZ SURGIR UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NUMA INDÚSTRIA

Organização

RIOCELL – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul

Profissional Responsável

Antônio de Lisboa Mello e Freitas

Ano da Premiação

1981

O perigo para a vida do homem e os prejuízos empresariais em decorrência da não utilização correta de equipamentos de controle de poluição fizeram com que a Rio Grande – Companhia de Celulose do Sul-Riocell, empresa produtora de celulose sulfato não branqueada entrasse decididamente numa campanha educativa de Relações Públicas visando à criação de uma consciência ecológica entre todos os seus funcionários, indistintamente.

A estratégia desenvolvida pela Assessoria de Relações Públicas da empresa, com a colaboração do Departamento de Controle do Meio Ambiente, era a de transmitir, por intermédio de peças com forte apelo visual, dentre outras formas de comunicação, a consciência dos riscos da poluição ambiental.

A campanha continua sendo mantida de forma sistemática e, ao iniciar a parte expositiva da campanha, Antônio de Lisboa Mello e Freitas destacou que "a luta da Riocell para continuar produzindo celulose sem provocar maiores danos ao meio ambiente, demanda várias jornadas e um esforço imenso tem sido desenvolvido para que seu funcionamento seja mais bem aceito pelo público de modo a melhorar sua imagem".

Atualmente, a empresa está instalando sua planta de branqueamento elaborada dentro da tecnologia mais avançada e que tem como preocupação principal a preservação do meio ambiente. Mas, apesar de todas as preocupações que foram adotadas para reduzir a poluição a índices mínimos, inclusive com a instalação de um sistema emergencial de recuperação de perdas para reter despejos ocasionais, a Riocell não deveria se descuidar do problema já que

acidentes ambientais, decorrentes de mau funcionamento de equipamentos, poderiam ocorrer a qualquer instante, afirmou Freitas.

Paralelamente a esse aspecto, somou-se às cautelas da empresa o fato de ter constatado que falhas humanas provenientes de cuidados rotineiros, aparentemente sem importância mas essenciais, eram as responsáveis maiores pela quase totalidade dos sérios problemas que a empresa cotidianamente enfrentava.

A ESTRATÉGIA DA CONSCIÊNCIA

Diante desses fatos, e com a finalidade de ressaltar as medidas de rotina e de segurança que deveriam ser observadas, já que de nada adiantava instalar-se equipamentos altamente sofisticados sem que o operador estivesse motivado para deles obter o mesmo rendimento, foi que a Assessoria de Relações Públicas da Riocell elaborou a campanha concentrada no homem e com a intenção de despertar nele a consciência ecológica, atribuindo-lhe a responsabilidade de preservar a natureza, prevenindo falhas e adiamento soluções.

Desde os mais simples funcionários até os mais graduados como engenheiro e operadores de equipamentos, receberam as mensagens da campanha, cujos objetivos eram:

- desenvolver em todos os níveis de funcionários a preocupação de que descuidos com os problemas ambientais poderiam comprometer de modo irremediável, a empresa;
- conscientizar a todos que o rio Guaíba era um patrimônio da comunidade gaúcha e que deveria ser preservado a todo custo;
- motivar os funcionários para que estivessem alertas no sentido de prevenir qualquer acidente, por menor importância que parecesse ter;
- mostrar ao público interno que a responsabilidade e preservar o meio ambiente era de todos que trabalhavam na empresa e não apenas da diretoria.

Diante disso, a estratégia de atuação foi a de desenvolver mensagens educativas, tendo em vista que os equipamentos eram operados por seres humanos e como tal, passíveis de falhas, mas que por outro lado, receptivos a novos ensinamentos de negligência ou inobservância.

A campanha pretendia transmitir de maneira simples, porém com seriedade, os compromissos que a Riocell, tinha com a comunidade gaúcha e, por aquela razão, estavam em jogo a sua própria imagem.

Como a diretoria estava envolvida diretamente na campanha ficou evidente, para os funcionários, que ela seria levada a efeito até às últimas conseqüências.

A campanha atingiu todas as dependências da fábrica mas, externamente, ela foi amplamente divulgada, de modo a que o público externo tomasse conhecimento da preocupação da empresa com o equilíbrio ecológico. O plano da campanha teve basicamente três momentos.

1º MOMENTOS: LANÇAMENTO DA CAMPANHA

Foram utilizados, nessa fase, os quadros murais existentes na empresa, além de ampla distribuição de avisos, assinados pela diretoria, para conhecimento de todos os empregados. Nesta etapa, foi ainda largamente divulgado "gimmick" criado especialmente para a promoção.

2º MOMENTO: CAMPANHA PROPRIAMENTE DITA

Audiovisual

Apresentado a todos os funcionários que, divididos em grupos, receberam informações maciças da campanha e que se tornou elemento obrigatório, dentro do programa de treinamento da empresa, que passou a utilizá-lo, por ocasião da admissão de novos funcionários, de modo a obter a adesão daqueles, recém-admitidos, na filosofia preservacionista implantada.

Folhetos

Amplamente distribuídos entre todos os empregados e que funcionariam como guia de indicações, avisos e cuidados, para uma melhor e mais eficiente defesa do meio ambiente.

Cartazes

Foram afixados no interior da fábrica e que continham mensagens gerais sobre a campanha, obedecendo a uma programação visual estilizada, partindo do logotipo da empresa.

Cartazes

Com dizeres específicos, foram aplicados nas áreas consideradas críticas da empresa, como evaporação, oxidação e tanques de licor, caldeira, digestor, caustificação e manutenção.

Displays

Foram colocados em locais estrategicamente selecionados, como recepção, mesas dos executivos, refeitórios, bibliotecas e portarias e que continham um decálogo de mandamentos voltados para a preservação do meio ambiente, cujas frases eram renovadas, semanalmente, para evitar desgastes nas mensagens.

Painéis

Foram situados em locais de grande afluência de pessoas, nas ruas internas da fábrica – constituíam-se de out-doors em número limitado e que continham os já referidos mandamentos, que resumiam todos os cuidados a serem obedecidos para que os objetivos pretendidos fossem alcançados.

Concurso de Slogans

Foi realizado, com grande êxito, pela Assessoria de Relações Públicas e mediante regulamento próprio, um concurso que tinha por fim premiar os funcionários que apresentassem as 10 melhores sugestões de slogans sobre a preservação da natureza – o objetivo desse concurso era, não só o de renovar as peças existentes, evitando que os mesmos dizeres, pela repetição se tornassem monótonos mas, acima de tudo, oportunizar o envolvimento de todos os funcionários na campanha.

Prêmio Ponto Crítico

Foi instituído, pela Assessoria de Relações Públicas, um prêmio denominado "Ponto Crítico", com normas específicas e que visou premiar o funcionário ou grupo de funcionários que constatasse a existência de algum local vulnerável na fábrica e para o qual não fosse previsto nenhum plano de emergência ou controle e cuja existência colocasse em risco o meio ambiente – o objetivo básico deste prêmio foi motivar, principalmente o pessoal técnico, a se manter alerta na busca de pontos ou locais, potencialmente vulneráveis, além de mantê-los envolvidos na campanha.

3º MOMENTO: SUSTENTAÇÃO

A campanha deverá permanecer por tempo indeterminado, e seus resultados são avaliados periodicamente. A sua manutenção é feita por meio da renovação de peças, criação de novos eventos e utilização de novos apelos, obtidos mediante concursos de slogans.

RESULTADOS

Os resultados alcançados, após o primeiro ano de funcionamento da promoção, foram surpreendentes, destacando-se os seguintes:

- criação de uma filosofia voltada para a proteção ambiental dentro da empresa;
- elevação do moral do empregado que passou a se considerar peça importante no processo de melhoria da imagem da empresa ao ver adotadas suas próprias sugestões;
- desenvolvimento de um espírito de corpo, já que, todas as áreas passaram a cooperar umas com as outras, controlando seus pontos vulneráveis, evitando deste modo, que suas falhas viessem a repercutir nas etapas, subseqüentes do processo fabril;
- redução substancial dos acidentes ambientais, diminuindo a poluição e proporcionando a melhoria da qualidade da vida, por intermédio da atenção permanente dedicada às normas estabelecidas na campanha;

- grande economia de combustíveis já que as perdas se constituíam de produtos químicos, de custo elevado que, por negligência, eram atirados no efluente da fábrica, em vez de serem reutilizados no processo;
- diminuição do custo final do produto, pela utilização de menor quantidade de insumos em decorrência do maior controle de perdas;
- divulgação, em âmbito nacional, do êxito da campanha que passou a ser utilizada em outras fábricas do setor, acarretando benefícios, não somente de ordem econômica mas, sobretudo, na melhoria das condições ambientais das comunidades;
- constituição de um grupo dentro da Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel, que congrega duas centenas de empresas do ramo no país com a finalidade de integrar o trabalho de Relações Públicas com as áreas técnicas, objetivando a formação de uma mentalidade preservacionista nacional.

UM TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS QUE VALORIZOU A PROFISSÃO
DENTRO DE UMA EMPRESA E DE UM SEGMENTO DE MERCADO

Organização

RIOCELL – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul

Profissional Responsável

Maria Cristina Ferreira da Costa

Ano da Premiação

1982

Este trabalho apresenta o esforço desenvolvido na Assessoria de Relações Públicas da Riocell, buscando uma linguagem algorítmica, em detrimento da linguagem que, normalmente, é utilizada pelos órgãos de comunicação.

Nas organizações industriais com tecnologia avançada, o corpo técnico é composto de profissionais cujos conhecimentos se orientam para o fim específico de sua atuação.

Em decorrência do funcionamento, alguns processos fabris podem ocasionar problemas provenientes das substâncias químicas utilizadas, que afetam diretamente o bem-estar da comunidade e, em consequência, a imagem de uma fábrica.

A polêmica gerada em torno da localização da Riocell, próxima da capital do Rio Grande do Sul, fez com que a mesma fosse, constantemente, assunto de interesse jornalístico. Isto proporcionou à Assessoria de Relações Públicas demonstrar a relação existente entre os diferentes trabalhos desenvolvidos na empresa.

OBJETIVOS

Demonstrar a importância da atividade de Relações Públicas, melhorando seu posicionamento e aumentando a credibilidade da profissão, junto aos diversos públicos da empresa, de forma notória àquele ligado à produção que, normalmente, é cético e, muitas vezes, insensível aos resultados obtidos pelas áreas humanistas.

Atender aos anseios da comunidade, no que se refere à implantação de medidas de proteção ambiental, cuja ausência estava comprometendo seriamente a imagem da Riocell.

ESTRATÉGIA

Promover uma verdadeira codificação da linguagem de Relações Públicas, no intuito de atingir a um público formado, basicamente, por engenheiros, transformando as notícias veiculadas sobre a Riocell, que retratavam o comportamento da opinião pública, em símbolos e gráficos matemáticos proporcionando, assim, um instrumento para orientar as decisões técnicas e administrativas.

EXECUÇÃO

As notícias referentes à Riocell foram selecionadas por veículos conforme sua origem e/ou empresa editora, mantendo-se, na medida do possível, os mesmos títulos de veículos; após, as matérias foram divididas e classificadas em favoráveis e desfavoráveis.

Para consolidar os dados utilizou-se a unidade padrão "centímetro por coluna" (cm/col) para medir as áreas ocupadas pelas mesmas, havendo sempre o cuidado de eliminar toda a publicidade. A pesquisa, iniciada em 1978, indicou o que se segue.

TABELA 1 – ARROLAMENTO DE ESPAÇOS POR VEÍCULOS EM 1978

Veículos	Espaços		TOTAL cm/col
	Favoráveis cm/col	Desfavoráveis cm/col	
A1	Correio do Povo	74,50	783,00
	Fclha da Manhã	935,25	1.641,00
	Fclha da Tarde	295,75	1.183,75
A2	Zero Hora	480,00	1.204,20
A3	Jornal do Comércio	577,00	634,60
	O Guaíba	168,00	174,25
A4	A Notícia	9,50	9,50
	Coorjornal	-	90,50
	Diário de Notícias	197,50	330,75
	Notícias Populares	8,00	21,00
B	Diário do Comércio e Indústria (DCI)	337,50	797,00
	Gazeta Mercantil	511,30	1.284,30
	Jornal do Brasil	310,75	910,75
	O Estado de São Paulo	176,50	715,00
	Fclha de São Paulo	-	827,75
	O Globo	108,00	209,75
	Trbuna da Imprensa	-	16,00
	Revista Vaja	-	13,00
	Revista Isto É	-	81,00
	Economia e Negócios	-	13,00
	Boletim Cambial	-	5,00
	TOTAL	4.189,80	6.758,30

A.1 – Companhia Jornalística Caldas Júnior; A.2 – Rede Brasil Sul de Comunicação; A.3 – Outros periódicos da capital do Estado; A.4 = Outros periódicos editados no Estado do Rio Grande do Sul; B = Periódicos de circulação nacional editados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

TABELA 2 – ARROLAMENTO DE ESPAÇOS POR VEÍCULOS EM 1979

Veículos	Espaços		TOTAL cm/col	
	Favoráveis cm/col	Desfavoráveis cm/col		
A1	Correio do Povo	27,00	84,00	111,00
	Folha da Manhã	30,00	473,00	503,00
	Folha da Tarde	157,50	442,00	599,50
A2	Zero Hora	108,50	390,00	498,50
A3	Jornal do Comércio	4.208,80	102,00	4.308,80
	O Guaíba	421,03	108,00	529,03
A4	Jornal Krcnica	15,00	–	15,00
	Diário de Notícias	21,75	–	21,75
	Jornal da Noite	48,00	–	48,00
	Revista C'inas	8,00	–	8,00
	Rua Grande (São Leopoldo)	13,00	–	13,00
	Jornal do V. do R. o dos Sinos (São Leopoldo)	22,25	–	22,25
B	Gazeta Mercantil	719,50	11,00	730,50
	Jornal do Brasil	30,00	–	30,00
	O Estado de São Paulo	46,00	207,00	253,00
	Folha de São Paulo	13,00	–	13,00
	O Globo	5,00	2,00	7,00
	Ano Econômico	26,00	–	26,00
	Revista Exame	43,75	–	43,75
TOTAL	5.961,88	1.819,00	7.780,88	

A.1 = Companhia Jornalística Caldas Júnior; A.2 = Rede Brasil Sul de Comunicação; A.3 = Outros periódicos da capital do Estado. A.4 – Outros periódicos editados no Estado do Rio Grande do Sul; B – Periódicos de circulação nacional editados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

TABELA 3 – ARROLAMENTO DE ESPAÇOS POR VEÍCULOS EM 1980

Veículos	Espaços		TOTAL cm/col	
	Favoráveis cm/col	Desfavoráveis cm/col		
	Correio da Povo	477,00	162,00	639,00
A1	Folha da Manhã	282,50	–	282,50
	Folha da Tarde	570,00	282,00	852,00
A2	Zero Hora	517,50	675,00	1.192,50
A3	Jornal do Comércio	4.708,50	4,00	4.712,50
	O Guaíba	307,50	–	307,50
A3	Coojornal	–	5,00	5,00
	A Platéia (Livramento)	36,00	–	36,00
	Gazeta Mercantil	177,00	–	177,00
	Jornal do Brasil	128,00	–	128,00
	O Estado de São Paulo	96,00	–	96,00
B	Folha de São Paulo	63,00	–	63,00
	O Globo	100,50	–	100,50
	Revista Veja	27,30	–	27,30
	Revista Visão	–	84,30	84,30
TOTAL	7.440,80	1.212,30	8.653,10	

A.1 = Companhia Jornalística Caldas Júnior; A.2 = Rede Brasil Sul de Comunicação; A.3 = Outros periódicos da capital do Estado A.4 = Outros periódicos editados no Estado do Rio Grande do Sul; B = Periódicos de circulação nacional editados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

TABELA 4 – ARROLAMENTO DE ESPAÇOS POR VEÍCULOS EM 1981

Veículos	Espaços		TOTAL cm/col
	Favoráveis cm/col	Desfavoráveis cm/col	
A.1	606,00	6,00	612,00
	725,00	89,00	814,00
A.2	1.080,00	147,50	1.227,50
	3.871,50	1,00	3872,50
A.3	549,00	4,00	553,00
	405,00	36,00	441,00
A.4	6,00	–	6,00
	97,00	6,00	103,00
	689,50	14,00	703,50
	275,00	–	275,00
	140,00	–	140,00
	265,50	15,00	280,50
E	18,79	–	18,79
	17,50	–	17,50
	359,00	–	359,00
	72,00	–	72,00
	84,00	–	84,00
	10,00	–	10,00
	248,00	–	248,00
TOTAL	9.518,79	318,50	9.837,29

A.1 = Companhia Jornalística Caldas Júnior; A.2 = Rede Brasil Sul de Comunicação; A.3 = Outros periódicos da capital do Estado; A.4 = Outros periódicos editados no Estado do Rio Grande do Sul; B = Periódicos de circulação nacional editados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

TABELA 5 – ARROLAMENTO DE ESPAÇOS POR VEÍCULOS EM 1982
(JAN./JUN.)

Veículos	Espaços		TOTAL cm/col	
	Favoráveis cm/col	Desfavoráveis cm/col		
A.1	Correio do Povo	575,00	6,00	581,00
	Folha da Tarde	453,00	57,00	510,00
A.2	Zero Hora	443,00	41,00	484,00
A.3	Jornal do Comércio	665,00	7,00	672,00
	O Guaíba	265,00	349,00	614,00
A.4	Comunicando	76,00	–	76,00
	Zinhntânica Informa	12,00	–	12,00
	Folha de São Paulo	133,00	–	133,00
	Gazeta Mercantil	680,00	–	680,00
	Jornal do Brasil	108,00	–	108,00
	O Estado de São Paulo	209,00	–	209,00
	O Globo	452,00	–	452,00
B	Revista Manchete	1,00	–	1,00
	Revista Isto É	27,00	9,00	36,00
	Revista Veja	54,00	–	54,00
	Revista Matéria-Prima	135,00	–	135,00
	Abccol Notícias	43,00	–	43,00
	DCI	91,00	–	91,00
	BNDE Notícias	23,00	–	23,00
TOTAL		4.445,00	469,00	4.914,00

A.1 = Companhia Jornalística Caldas Júnior; A.2 = Rede Erasil Sul de Comunicação; A.3 = Outros periódicos da capital do Estado; A.4 = Outros periódicos editados no Estado do Rio Grande do Sul; B = Periódicos de circulação nacional editados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

Posteriormente estes dados foram convertidas em percentuais, conforme estão demonstrados nas próximas tabelas.

TABELA 6 – MEDIDAS DOS ESPAÇOS OCUPADOS POR INSERÇÕES
JORNALÍSTICAS E PERCENTUAIS EQUIVALENTES EM 1978

Veículos	Espaços Ocupados pelas Inserções					
	Favorável cm/col	%	Desfavorável cm/col	%	Total cm/col	%
Companhia Jornalística Caldas Júnior	1.300,00	11,92	2.300,20	21,06	3.610,70	32,98
Rede Brasil Sul de Comunicação	480,00	4,33	724,20	6,61	1.204,20	11,00
Jornal do Comércio	577,00	5,27	57,60	0,53	634,60	5,80
O Guaíba	168,00	1,53	6,25	0,06	174,25	1,59
Cutros periódicos editados no Estado	215,25	1,97	254,50	2,32	469,75	4,29
Periódicos editados fora do Estado	1.444,05	13,19	3.410,50	31,15	4.854,55	44,34
TOTAL	4.189,80	38,27	6.758,30	61,73	10.948,10	100,00

TABELA 7 – MEDIDAS DOS ESPAÇOS OCUPADOS POR INSERÇÕES
JORNALÍSTICAS E PERCENTUAIS EQUIVALENTES EM 1979

Veículos	Espaços Ocupados pelas Inserções					
	Favorável cm/col	%	Desfavorável cm/col	%	Total cm/col	%
Companhia Jornalística Caldas Júnior	214,50	2,76	999,00	12,34	1.213,50	15,60
Rede Brasil Sul de Comunicação	108,50	1,30	390,00	5,01	498,50	6,41
Jornal do Comércio	4.206,60	54,06	102,00	1,31	629,03	6,80
O Guaíba	421,03	5,41	108,00	1,39	529,03	6,80
Outros periódicos editados no Estado	154,00	1,38	–	–	154,00	1,98
Periódicos editados fora do Estado	857,25	11,02	220,00	2,83	1.077,25	13,84
TOTAL	5.961,88	76,62	1.819,00	23,38	7.780,88	100,00

TABELA 8 – MEDIDAS DOS ESPAÇOS OCUPADOS POR INSERÇÕES
JORNALÍSTICAS E PERCENTUAIS EQUIVALENTES EM 1980

Veículos	Espaços Ocupados pelas Inserções					
	Favorável cm/col	%	Desfavorável cm/col	%	Total cm/col	%
Companhia Jornalística Caldas Júnior	1.279,50	14,79	444,00	5,18	1.723,50	19,92
Rede Brasil Sul de Comunicação	517,50	5,98	675,00	7,80	1.192,50	13,78
Jornal do Comércio	4.703,50	54,41	4,00	0,05	4.712,50	54,46
O Guaíba	307,50	3,55	–	–	307,50	3,55
Outros periódicos editados no Estado	36,00	0,42	5,00	0,06	41,00	0,48
Periódicos editados fora do Estado	591,80	6,84	84,80	0,97	676,60	7,81
TOTAL	7.440,80	85,99	1.212,30	14,01	8.653,10	100,00

TABELA 9 – MEDIDAS DOS ESPAÇOS OCUPADOS POR INSERÇÕES
JORNALÍSTICAS E PERCENTUAIS EQUIVALENTES EM 1981

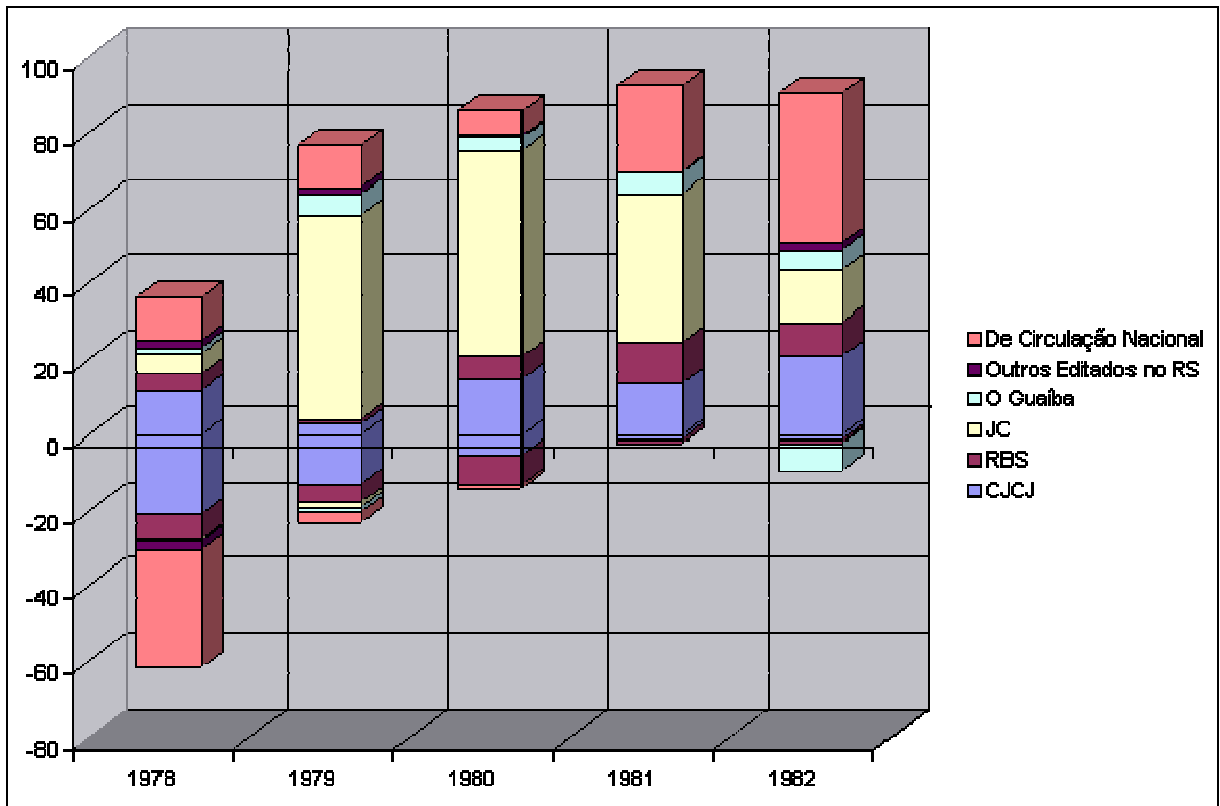
Veículos	Espaços Ocupados pelas Inserções					
	Favorável cm/col	%	Desfavorável cm/col	%	Total cm/col	%
Companhia Jornalística Caldas Júnior	1331,00	13,54	95,00	0,97	1.426,00	14,51
Rede Brasil Sul de Comunicação	1080,00	10,97	147,50	1,50	1.227,50	12,47
Jornal do Comércio	3.871,50	39,35	1,00	0,01	3.372,50	39,36
O Gualba	549,00	5,59	4,00	0,04	553,00	5,63
Diário do Povo	405,00	4,12	36,00	0,36	441,00	4,48
Outros periódicos editados no Estado	6,00	0,06	–	–	6,00	0,06
Periódicos editados fora do Estado	2.276,29	23,14	30,00	0,30	2.311,29	23,45
TOTAL	9.518,79	96,77	318,50	3,23	9.837,29	100,00

TABELA 10 – MEDIDAS DOS ESPAÇOS OCUPADOS POR INSERÇÕES JORNALÍSTICAS E PERCENTUAIS EQUIVALENTES EM 1982 (JAN./JUN.)

Veículos	Espaços Ocupados pelas Inserções					
	Favorável cm/col	%	Desfavorável cm/col	%	Total cm/col	%
Companhia Jornalística Caldas Júnior	1.028,00	20,92	63,00	1,28	1.091,00	22,20
Rede Brasil Sul de Comunicação	443,00	9,03	41,00	0,84	484,00	9,86
Jornal do Comércio	665,00	13,53	7,00	0,14	672,00	13,68
O Guaíba	265,00	5,39	349,00	7,10	614,00	12,49
Outros periódicos editados no Estado	88,00	1,79	–	–	88,00	1,79
Periódicos editados fora do Estado	1.956,00	39,80	9,00	0,18	1.965	39,98
TOTAL	4.445,00	90,46	469,00	9,54	4.914,00	100,00

Ao final, os percentuais das Tabelas 6, 7, 8, 9 10 foram convertidos em um gráfico, que sintetizou a evolução das notícias favoráveis e desfavoráveis à Riocell.

TABELA 11 – Representação Gráfica da Imagem Pública Conquistada pela Riocell



RESULTADOS ALCANÇADOS

- Integração entre as áreas de Relações Públicas e Industrial.
- Estreitamento das relações da empresa com os veículos de comunicação social.
- Geração de notícias favoráveis por meio de informações técnicas codificadas.
- Melhor aceitação da Riocell pela comunidade que passou a ter acesso às informações.
- Confiabilidade no trabalho desenvolvido na área de Relações Públicas.
- Adesão dos técnicos da empresa às medidas de proteção ao meio ambiente.
- Repercussão nacional do trabalho desenvolvido na Riocell.

Alcançar estes resultados fez com que a profissão de Relações Públicas, dentro do setor de celulose e papel, fosse valorizada permitindo, conseqüentemente, a ampliação do seu mercado de trabalho.

INTEGRAÇÃO: A CHAVE PARA IMPLANTAR UMA CAMPANHA INTERNA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Organização

RIOCELL – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul
Profissional Responsável

Maria Cristina Ferreira da Costa Dornelles

Ano da Premiação

1986

A conquista da boa vontade do público interno de uma empresa ou instituição é o ponto de partida para a implantação de uma campanha interna de Relações Públicas.

Essa foi a premissa utilizada pela Assessoria de Relações Públicas da Riocell S.A. para o desenvolvimento da campanha de relações com os empregados, a "Campanha de Integração".

A Riocell S.A. é uma empresa no setor de celulose e papel e gera atualmente mais de três mil empregos diretos.

Depois da Riocell ter superado um grande problema relativo às suas emanções hídricas e aéreas, por intermédio da adoção de medidas técnicas e de uma campanha educativa de Relações Públicas, valendo-se de diferentes peças que invocavam a atenção dos empregados para o controle do meio ambiente, passou a conviver pacificamente com a comunidade e conquistou a formação de uma consciência ecológica.

Assim, nesse contexto surgiu a preeminência da criação de uma campanha de Relações Públicas, cujos esforços não se voltassem exclusivamente ao tema ambiental, mas a todas as necessidades de um organismo empresarial.

É importante ressaltar que o trabalho desenvolvido tecnicamente tinha como base um público-alvo – os funcionários da empresa, tornando-os participantes ativos e espontâneos dos programas da empresa.

Na primeira etapa, foram reunidos os responsáveis pelo diferentes setores da empresa para explicar-lhes os objetivos da campanha e obter subsídios das prioridades de cada área.

ZÉ LULOSE – O SÍMBOLO

Para atingir os objetivos foi criado um "gimmick" para identificação, que foi apresentado ao público, pelo jornal interno *A Garça*, por meio da chamada de capa "Futuro Companheiro de Trabalho".

Foi realizado um concurso para escolha do nome adequado e surgiu o Zé Lulose, por fazer a ligação com a celulose, além de ser bastante popular, simpático e amistoso.

Desta maneira, o Zé Lulose conquistou seu espaço e passou a atuar em todos os setores da empresa, aparecendo nos cartazes, audiovisual, manual de integração, jornal interno, material didático, chaveiros, e em todo material utilizado na campanha.

RESULTADOS

A Campanha de Integração deverá permanecer por tempo indeterminado, sendo avaliada constantemente. De modo informal aumentou o universo de penetração dos objetivos empresariais, chegando até as residências dos empregados.

Propiciou, ainda, o desenvolvimento de uma "Campanha de Educação para a Limpeza e Organização", buscando aprimorar a qualidade ambiental; a construção de um mini-zoo no Jardim da Riocell por iniciativa do público interno, além da implantação da Campanha de Integração na Companhia Papeleira do Sul – CPS, subsidiária integral da Riocell S.A..

A apresentação do "boneco" Zé Lulose foi fundamental, pois veio reformar a imagem pretendida, passando a agir como elemento motivacional, facilitando a espontaneidade, fazendo com que cada um se torne modelo e incorpore a conduta apresentada.