

## *Que São Relações Públicas?*

HARWOOD L. CHILDS

Professor de Opinião Pública da Universidade  
de Princeton.

Tradução de SYLLA CHAVES

Nota do Tradutor — *Este artigo corresponde ao primeiro capítulo do livro Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública "An Introduction to Public Opinion", primeira de uma série de traduções — Administração para o Desenvolvimento — que a Fundação Getúlio Vargas e a U. S. Agency for International Development estão preparando como contribuição conjunta para o esforço que cada vez mais toma corpo em nosso país. No volume 94, nº 4 desta Revista expus as razões por que considero relações públicas um fator de integração e desenvolvimento. É preciso, porém, que os técnicos de relações públicas compreendam a importância das suas responsabilidades e correspondam ao que a sociedade espera dêles. O grande problema de nosso país em desenvolvimento, em matéria de relações públicas, é, pois, ainda o da definição das responsabilidades que todos temos e que ninguém quer assumir. O importante é combinar a indiscutível força das relações públicas com o imenso potencial d'êste país, e pô-lo em marcha. Na indicação das responsabilidades, na indicação do caminho a seguir, é que reside a grande contribuição do livro de Childs.*

\* \* \*

**E**M recente artigo da revista *Fortune*, o autor inicia a discussão do assunto "O Público Não Vai para o Diabo" com a seguinte afirmação:

"O ano de 1938 pode entrar nos anais da indústria como aquêle em que o conceito de relações públicas aninhou-se repentinamente nos corações de tôda uma geração de homens de ne-

gócios, da mesma forma como o primeiro amor chega para o adolescente, nebulosa e avassaladoramente. De fato, durante o ano de 1938, poucas convenções houve que não contivessem uma alocação sobre relações públicas, poucas revistas comerciais que não dedicassem algum espaço ao assunto, raras diretorias que não tomassem sólidas medidas sugeridas pela nova deusa. E achavam que o círculo de ação desta Mona Lisa era toda a indústria, e que ela a presidia em seus aspectos mais variados e menos tangíveis". (1)

O atual interesse pelo tema de relações públicas só é igualado pelo grande desacôrdo e confusão relativos ao seu significado. A fim de discutir inteligentemente sobre as origens de relações públicas, devemos harmonizar nossos pontos-de-vista pelo menos quanto ao próprio conceito. E logo de início desejo sublinhar um esclarecimento. Se alguns julgarem subseqüentemente que minha concepção dêste assunto de vital importância é demasiado idealística, só posso dizer que não estou primordialmente interessado no que são relações públicas, mas sim no que elas devem ser. Além disso, recuso aceitar muito do que é chamado trabalho de relações públicas — artimanhas, embustes e expedientes por meio dos quais indivíduos e instituições freqüentemente parecem obter boa vontade sem realmente tentar remover as verdadeiras causas da má vontade. Não estou particularmente interessado em nenhuma das mil maneiras de conquistar amigos e influenciar pessoas. Para mim, relações públicas é um assunto muito mais profundo do que muitos manuais corriqueiros de etiqueta profissional e institucional parecem sugerir. Em minha opinião, o interesse geral por relações públicas continuará e crescerá, por ser êsse um dos problemas fundamentais de nossa era.

Relações públicas podem ser definidas como aquêles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social de que puramente pessoal e privado. A crescente importância de relações públicas é devida primeiramente ao número cada vez maior de atividades pessoais e de grupo que têm de fato êste significado social e público. A liberdade pessoal está assumindo rapidamente um nôvo sentido, em face das amplas transformações tecnológicas e culturais. Definir relações públicas é definir relações privadas. é traçar uma linha divisória entre a liberdade pessoal e a responsabilidade social. Essa linha nunca poderá ser estável. E' uma linha móvel que pode ser continuamente retraçada à proporção que as condições se modificam. A razão só nos permite tentar traçar a linha atual. Não podemos ver muito longe no futuro. Para delimitar a linha atual, entretanto, será útil sondar o passado imediato e investigar as razões

por que o problema de relações públicas adquiriu essa importância vital em nossa vida social, política e econômica.

Definindo relações públicas como “aquêles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado”, reconheço que posso estar abusando de um conceito que tem diferentes significados para muitos estudiosos dêste assunto. A origem da expressão está envolta em mistério. Foi certamente empregada com sentido semelhante nos primeiros anos do século atual. Tenho em meu poder um discurso pronunciado por um gerente da Estrada de Ferro Baltimore & Ohio em 1906 sobre “O Problema de Relações Públicas nas Ferrovias”. E é digno de nota estarem as concessões de serviço público entre os primeiros que pareceram dar atenção a êste problema. Faz-se frequentemente referência, por exemplo, aos primeiros esforços da Companhia Telefônica Bell no campo das relações públicas. (2) E isto não surpreende, porque a Bell, bem como as estradas de ferro e outras entidades econômicas “afetadas pelo interesse público”, figuram entre as primeiras a sentir necessidades de redefinir liberdade econômica em termos de crescentes responsabilidades sociais. Os funcionários da Bell, mesmo na época em que alguns proeminentes industriais do aço e de outras manufaturas ainda seguiam a política do “ao diabo com o público”, notaram que os efeitos sociais de suas operações comerciais lhes haviam impossibilitado definir sua liberdade pessoal em tais termos.

Antes de passar os olhos pelos importantes acontecimentos do passado próximo que deram origem ao atual interesse pelo assunto de relações públicas, quero comentar algumas definições da expressão, a fim de situar o problema como eu o vejo. Um escritor definiu relações públicas como “a apresentação planejada do seu ponto-de-vista em termos capazes de obter a compreensão do público e angariar a sua aceitação”. (3) De caráter semelhante são as seguintes definições: “Entende-se por relações públicas a arte de forjar a atitude mental da humanidade em geral para com uma companhia, de modo a que sua posição para com o público se torne inexpugnável”, (4) ou ainda “o estabelecimento de relações cordiais, equitativas e, por conseguinte, mutuamente proveitosas, entre um negócio, indústria ou organização e o público a que serve”. (5)

Acho que, em cada uma dessas definições, falta um ponto essencial. Relações públicas, como tal, não é a apresentação de um ponto-de-vista, nem a arte de forjar atitudes mentais, nem o estabelecimento de relações cordiais e proveitosas. Não é a etiqueta para uma nova técnica de propaganda que acarretará, ne-

cessariamente, fama e fortuna para aquêles que a empregam. E' simplesmente o nome dado a atividades que têm um significado social. Nosso problema, em cada organização ou indústria, consiste em descobrir quais são estas atividades, que efeitos sociais elas têm e, se forem contrárias ao interêsse público, quais os meios capazes de modificá-las, de modo a fazer com que venham a servir ao interêsse público. O chefe de relações públicas não é simplesmente um agente de imprensa ou um propagandista. E' um estudioso dos efeitos da conduta individual e de grupo, que pretende usar o seu conhecimento de modo a reduzir as consequências malélicas de tal conduta e aumentar os seus efeitos benéficos.

Um outro autor definiu relações públicas como "o nome que o comércio dá ao reconhecimento, por êle, de que é uma entidade política"; (6) e um outro ainda as definiu como "uma atitude fundamental da mente — uma filosofia da administração — que, deliberadamente e com egoísmo esclarecido, coloca o mais amplo interêsse do freguês em primeiro lugar em cada decisão que afeta a realização de um negócio". (7) Estas definições contêm um cunho filosófico mais largo e mais profundo. Relações públicas são, porém, mais que uma filosofia da administração ou um novo "ismo" que servirá de antídoto do comunismo ou do fascismo. Relações públicas referem-se simplesmente às nossas relações ou atividades que têm significado social em sentido lato. Compete ao consultor de relações públicas descobrir que relações são estas, que efeitos sociais elas têm, se êstes efeitos são contrários ao interêsse público e que modificações podem ser necessárias para harmonizá-las com o interêsse público.

Sei que muitos perguntarão: Que é o interêsse público? Esta é uma questão de suma importância, e me proponho tratá-la mais em detalhe posteriormente. Por ora, desejo apenas reforçar a afirmação de que relações públicas não são nem uma nova técnica de propaganda, nem uma nova panacéia ou filosofia a ser introduzida nos negócios. São simplesmente o nome para um determinado tipo de atividades, muitas das quais tinham antes significado meramente individual, porém agora, pela dinâmica das modificações sociais, estão afetas ao interêsse público. Importante fenômeno dos tempos atuais tem sido o crescimento do âmbito destas relações públicas, a multiplicação das consequências sociais dos atos individuais e de grupo. Êstes atos são o assunto de que tratam as relações públicas.

Alguns têm definido relações públicas como sendo simplesmente as relações de uma empresa ou grupo para com o público "julgadas segundo o conceito comum da boa conduta huma-

na". (8) Se, com esta definição, nos referimos a relações que tenham um significado público ou social, não levanto objeções. Insistir, entretanto, em que o termo deva restringir-se exclusivamente às relações ou atividades geralmente encaradas como corretas é prescrever limitações éticas que ignoram o caráter neutro e objetivo da expressão. Nossa conclusão é, pois, a seguinte: Relações públicas é simplesmente um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que têm um significado social. O estudioso de relações públicas deseja saber quais são elas, que efeitos sociais elas têm, se estes efeitos são de interesse do público e, não o sendo, o que pode e deve ser feito. Relações públicas não é o nome para uma nova ideologia, nem a designação de uma arte esotérica de propaganda. É simplesmente o nome para um tipo de atividades individuais ou de grupo, cujas dimensões crescentes afetam a vida de todos nós.

O ponto de partida do nosso pensamento sobre relações públicas começa logicamente, por conseguinte, com a consideração das mais importantes razões por que tantas das nossas relações pessoais se transformaram repentinamente em relações públicas. O fazendeiro, por exemplo, é tantas vezes citado como o nosso individualista mais perfeito. Durante décadas ele gozou de completa liberdade para conduzir suas atividades na fazenda como melhor lhe aprouvesse. Arava o solo, semeava, colhia, criava gado, apanhava maçãs cortava madeira, consertava cercas, criava e educava seus filhos como queria. O que fazia ou deixava de fazer afetava apenas ligeiramente o bem-estar de seus vizinhos, e ainda menos o bem-estar da comunidade em geral. Suas relações públicas eram a menor de suas preocupações. A situação do fazendeiro não era excepcional. O médico e o advogado, o professor e o homem de negócios viviam suas vidas em relativo isolamento — pelo menos o número de pessoas afetadas pelos seus atos era pequeno. Dêste ambiente resultava uma filosofia de relações públicas que era essencialmente um dogma de liberdade individual. Lentamente a princípio, depois em ritmo acelerado, as condições mudaram. A primeira vista, parecia que algum gênio mau havia causado a mudança. Os homens procuravam identificar êsse gênio mau. Atribuíram a mudança aos objetivos açambarcadores e egoístas de indivíduos e grupos; ao partido no poder; ao operariado; aos radicais subrepticiamente enganando a mente das massas; a toda sorte de demônios individualizados.

Uma indicação ou medida do âmbito crescente de relações públicas foi a legislação. Órgãos legislativos começaram a produzir leis regulando as horas e condições de trabalho de mulheres e crianças. Promulgavam-se leis reguladoras do funcionamento

das ferrovias e outras concessões de serviço público. Surgiam leis sobre a pureza dos alimentos; o leite deveria ser testado; saídas de incêndio tinham de ser construídas; médicos e advogados precisavam ser reconhecidos pelo Estado antes de poder exercer a profissão; professores precisavam submeter-se a determinados tipos de treinamento antes de começar a lecionar. Esse processo evolutivo, na opinião de muitos, culminou com a adoção da lei seca, uma medida que trouxe os hábitos de bebida do povo norte-americano para dentro do campo de relações públicas. Como podemos julgar estas transformações? Devemos atribuir esta ampliação da definição à malícia legislativa ou às pérfidas atividades de possíveis espoliadores? Ou devemos olhar mais profundamente para os verdadeiros elementos das mudanças sociais?

A verdade, a meu ver, é que forças sociológicas impessoais estavam em ação, com força centrípeta que reunia os indivíduos em unidades cada vez maiores, cada vez mais aglomeradas e cada vez mais interdependentes. Essas forças atuavam por toda parte na sociedade, mas seus efeitos foram muitas vezes reduzidos, especialmente em um país como os Estados Unidos, em virtude da abundância de seus recursos naturais.

Uma das mais visíveis destas forças sociológicas é o aumento populacional. Analisando-se a história de nosso país, observa-se que o crescimento demográfico ocasionou a marcha para o oeste, o florescimento de novas áreas, o aumento do eleitorado e a expansão dos públicos e mercados. Simultaneamente ocorria uma urbanização progressiva da população. Passados os últimos anos do século XIX, entretanto, o índice de crescimento da população começou a decair. Estudiosos de demografia indicam-nos que esse índice tendo a continuar decrescendo até atingirmos uma relação muito mais estável entre população e recursos naturais. Ninguém que estude relações públicas pode ignorar as implicações desta grande força sociológica. Ela tem afetado e continuará afetando o caráter social de nossas atividades. O significado da liberdade individual e econômica é muito diferente em áreas pouco densas e em regiões metropolitanas ou em um país com grande densidade de população.

Mencionei algumas das conseqüências da evolução demográfica em termos quantitativos. Mas a qualidade da população, sua composição, as inter-relações das diferentes nacionalidades que a compõem e as constantes mutações de seus usos, costumes e atitudes, exercem uma influência poderosa no âmbito e na natureza das relações públicas.

Igual importância para a explicação do crescimento das relações públicas têm as mudanças políticas. O governo democrá-

tico, no sentido de seus dirigentes eleitos pelo povo, assembleias representativas e constituições escritas, experimentaram uma evolução lenta e incerta até o fim do século XVIII. Mesmo nessa ocasião o sufrágio era estritamente limitado, e a opinião da massa, como um fator de govêrno, era largamente ignorada. O século XIX, entretanto, testemunhou um rápido e contínuo desenvolvimento a partir destes primórdios. Constituições escritas foram adotadas em estado após estado. O sufrágio foi-se estendendo progressivamente. Não apenas foi aumentando gradativamente a proporção da população que oficialmente participava dos negócios públicos, mas também se expandiram, do mesmo modo, as responsabilidades formais. A adoção de leis primárias-diretas e o aumento do número de eleições, assim como a expansão das iniciativas populares e dos plebiscitos, aumentaram as atividades cívicas dos cidadãos. A opinião das massas tornou-se politicamente significativa. Instituições e grupos em geral foram levados a reconhecer as implicações não só políticas como financeiras daquilo que estavam fazendo.

Uma outra razão para a crescente importância das relações públicas é a expansão das facilidades educacionais, com o aumento concomitante do índice de alfabetização. O apoio público às escolas e colégios, a introdução da escolaridade obrigatória e a legislação regulamentando o trabalho de menores, fizeram da cartilha e da tabuada o equipamento normal, e não mais excepcional, da população. Estima-se em mais de dois bilhões e três quartos de dólares o gasto anual deste país em matéria de educação, e que uma de duas pessoas em idade escolar em nível ginásial e uma de sete em idade universitária estão cursando uma escola secundária ou universidade. O completo alcance das mudanças que acompanham êste desenvolvimento é apenas parcialmente sugerido pelo fato de aproximadamente um quarto da população dos Estados Unidos estar direta ou indiretamente vinculada a atividades educacionais.

Um govêrno democrático não só proporciona a uma larga parte de seus cidadãos responsabilidades crescentes na determinação das atividades públicas, mas também procura torná-los componentes para lidar com elas. Se a competência da opinião pública está de fato crescendo e, o que é mais importante, se o aumento da competência porventura existente acompanha as crescentes responsabilidades, são questões de considerável importância. O fato significativo, no que concerne ao estudioso de relações públicas, é que a disseminação das facilidades educacionais aumenta as expectativas e as exigências dos cidadãos. Em muitos casos, isso agrava o descontentamento para com as condições existentes, multiplica os esforços para remediá-las e faz da opinião pública

um fator mais articulado na vida do Estado, embora de efeito bastante variável. Massas de iletrados e de pessoas sem instrução podem ser negligenciadas com desdém em nossa busca de felicidade e liberdade. Mas esse não é o caso do número crescente de pessoas transformadas por nossos gigantescos sistemas educacionais. As conseqüências sociais e públicas de nossos atos podem permanecer as mesmas; as dimensões da população e sua composição podem ficar inalteradas; mesmo nossa forma de governo pode permanecer sem mudanças. Se, todavia, uma crescente proporção da população visualiza novos ideais e espera mais altos padrões de vida, as conseqüências sociais de nossas atividades assumem um novo significado. Erguem-se os descontentamentos, em virtude do abismo entre a expectativa e a realidade. Não basta aos cidadãos norte-americanos saberem que têm um padrão de vida mais elevado que o dos russos ou orientais. Eles avaliam as condições em termos de seus próprios ideais, e não dos de outros povos.

Durante muitos anos o sistema de transportes subterrâneos de Nova Iorque tem mantido trens diretos entre Times Square e Grand Central Station. Esses trens funcionam hoje exatamente como quando foi construída a linha. Às vezes o congestionamento em ambos os terminais é indescritível. O ar viciado, a poeira, as plataformas mal construídas, os apitos, o barulho e a confusão são quase inacreditáveis. Os guardas gritam, como vêm fazendo há décadas, "cuidado com o degrau!", cada vez que se passa da plataforma para o trem. Você prende a respiração e força o caminho para dentro do trem, utilizando a teoria geral do que sempre cabe mais um. Sòmente a pressão do vapor ou ar comprimido consegue fechar as portas.

Não há dúvida que, quando a linha foi criada, as pessoas que usavam este meio de transporte ficaram mais ou menos satisfeitas. De qualquer modo, do ponto-de-vista da companhia concessionária, os passageiros podem utilizá-la ou deixar de fazê-lo. Sendo o trem subterrâneo uma empresa puramente privada, a companhia não precisava responsabilizar-se pelas conseqüências sociais ou atitudes públicas. A direção não tinha problemas de relações públicas.

Hoje a situação mudou, em parte, com o aumento da população; com o aumento do número de usuários desta suposta "utilidade"; talvez pelo fato de ter-se tornado o povo de Nova Iorque mais articulado politicamente; e especialmente, em virtude de o povo agora esperar das agências de transporte mais do que um pedaço de massa rolante rodando entre dois terminais. Aprende-se a perder mais. A situação tornou-se um problema de



relações públicas. Este é apenas um exemplo que ilustra a interação de forças modificando o conceito de liberdade individual e relações públicas.

O desenvolvimento e progresso dos instrumentos de influência das massas também pode ser citado como razão para o aumento da importância de relações públicas. Embora o jornalismo neste país tenha surgido, rudimentarmente, com os primeiros colonizadores, foi só depois da Revolução que aqui se publicou um diário. Durante ainda muitos anos as tiragens continuaram bastante modestas. A despeito do aprimoramento dos métodos de obtenção de notícias, paginação, impressão, financiamento e distribuição, não foi antes das últimas décadas do século XIX que se tornou possível a circulação de um diário com mais de um milhão de exemplares.

O advento do cinema e do rádio situa-se, em grande parte, na história dos últimos vinte anos. Antes da Primeira Guerra Mundial, a radiocomunicação era utilizada principalmente para fins marítimos e experimentais. O primeiro programa de rádio propriamente dito deste país só se realizou em 1920. Entretanto, a partir da criação da RCA, em 1919, e dos melhoramentos subsequentes nos transmissores e receptores, o crescimento do rádio foi fenomenal. Hoje, aproximadamente três quartos das famílias dos Estados Unidos possuem receptores de rádio, e estima-se que as estações transmissoras tenham uma audiência diária de mais de 37 milhões. O ritmo das mudanças técnicas neste campo poderá ser ainda acelerado, agora que a televisão e a radiofoto já se tornaram realidade. (9)

O mesmo aconteceu com o cinema, que já tinha iniciado sua carreira dramática nos últimos anos do século XIX. Foi, entretanto, só depois da Primeira Guerra Mundial que suas possibilidades como instrumento de influência das massas começaram a tornar-se realidade. Na verdade, essas possibilidades eram ainda restritas até o aparecimento dos aparelhos de sonorização e a instalação do cinema falado nos teatros de todo o país, a partir de 1928.

O aprimoramento técnico dos veículos de comunicação produziu efeitos sensíveis no âmbito das relações públicas. Alargou enormemente as dimensões dos públicos. Aumentou o poder e a influência dos que estavam em posição de controlá-los e utilizá-los, ao mesmo tempo que enfraqueceu a influência relativa daqueles que não tinham acesso a eles. Temos que lidar não apenas com públicos maiores, mais bem informados e mais responsáveis. Lidamos, também, com públicos cujas opiniões estão, provavelmente, evoluindo em um ritmo muito mais veloz do que

em qualquer ocasião anterior. Um mundo mecanizado, que possibilita aos indivíduos manter contato com milhões de pessoas ao mesmo tempo, é um mundo em que certamente ocorrem, em grandes áreas, mudanças de opinião mais freqüentes e rápidas. Rêdes radiofônicas nacionais, filmes exibidos simultaneamente em todo o país e pelo mundo afora, jornais e revistas com circulação de milhões de exemplares, podem produzir revoluções de opinião tão diferentes da evolução lenta e gradativa de outrora, da mesma forma como o TNT difere da pólvora.

Novas doutrinas e ideologias, que outrora só conseguiriam atrair a atenção das massas através de um lento processo de infiltração, podem hoje ser difundidas em um minuto, na expectativa de produzirem efeito no minuto seguinte. Um discurso do Presidente, de um industrial ou de um líder político, que anteriormente levariam semanas ou meses para atrair a atenção da massa do povo americano, podem agora ser ouvidos simultaneamente por milhões e afetar o resultado de uma eleição ou o curso das relações internacionais no dia seguinte.

Uma consequência disto é que os indivíduos estão sujeitos a muito mais estímulos do que anteriormente, são trazidos a um contato muito mais íntimo com os problemas gerais. Aos seus próprios problemas familiares e profissionais acrescentam-se os problemas e preocupações da Europa Central, do Oriente, da África e da América do Sul.

Mas isto não é tudo. Quase da noite para o dia qualquer de nós poderá encontrar-se vivendo em uma casa de vidro. As portas de nossos aposentos particulares são abertas de par em par. Repórteres inquisidores e comitês de investigação do Congresso estão prontos para publicar qualquer uma ou todas as nossas atividades para entretenimento das massas curiosas. A imprensa, o rádio e o cinema modificaram as noções tradicionais de vida privada e expuseram-nos ao olhar das multidões. Talvez nada tenha alterado tão profundamente as nossas liberdades tradicionais quanto estas inovações no campo da comunicação. Em comunidades e grupos de contato direto, nossos amigos geralmente nos conhecem por aquilo que realmente somos, e podem avaliar nossos motivos e atividades à luz desse conhecimento. O mesmo não acontece com as massas, que nos estão examinando incessantemente, através das lentes de aumento monumentais, e muitas vezes tortas, dos jornalistas, dos locutores e dos produtores cinematográficos.

O conceito de relações públicas em nossa época foi afetado, por conseguinte, por mudanças sociológicas, políticas, culturais e técnicas de natureza fundamental. Nossas liberdades individuais

têm-se restringido cada vez mais. Nossas responsabilidades sociais têm-se expandido e continuarão a expandir-se não sabemos até onde. Não há melhor prova disso do que na esfera econômica, pois as forças econômicas foram pouco a pouco revestindo nossas liberdades individuais com cada vez maiores responsabilidades sociais. São numerosas as indicações disto: o tamanho crescente dos empreendimentos, a concentração e integração das unidades empresariais, a especialização e divisão de trabalho, a multiplicação e o refinamento dos produtos, a padronização, o sindicalismo, a produção em massa e a ampliação dos mercados. A atividade dos fabricantes afeta diretamente o bem-estar dos agricultores, dos operários e do público consumidor. A atividade dos agricultores, por seu turno, repercute diretamente nos intermediários e nos consumidores de seus produtos. A produção e a elaboração de produtos complicados e refinados necessitam da cooperação de um número sempre crescente de unidades econômicas. Geralmente citamos o exemplo de uma linha de montagem em nossas grandes indústrias automobilísticas. Aí podemos ver claramente como a ação de um afeta o trabalho de muitos. A falha de um na execução de seu trabalho pode causar a desordem em todo o empreendimento.

Podemos dizer, sem nos afastarmos da realidade, que todo o nosso sistema econômico é como uma vasta linha de montagem, onde o equilíbrio da economia nacional depende do correto funcionamento de cada unidade. Se é difícil manter uma linha de montagem de automóveis funcionando eficientemente desde as minas de minério, de um lado, até às garagens, do outro lado, quão mais difícil não deverá ser pôr em ordem o funcionamento de toda a economia nacional? A introdução do princípio da linha de montagem na nossa economia nacional é o preço inevitável que pagamos pelas muitas espécies de mercadorias e serviços que temos. Para os trens correrem no horário, para termos rádios em nossas casas, para comprarmos automóveis pelos preços correntes, para termos submarinos e para usarmos máquinas de escrever, recursos naturais de todas as partes do país e do mundo têm que ser preparados e reunidos, fabricados e distribuídos. Lamentar a crescente centralização do controle da indústria, censurar o advento das grandes empresas e monopólios, é preferir artigos mais simples e serviços menos refinados. Não desejamos baixar o padrão de nossas mercadorias e serviços, e insistimos, todavia, em um tipo de economia nacional no qual eles não podem ser proporcionados. O comércio, com sua capacidade inventiva, despertou na mente das massas necessidades

até então inexistentes e forneceu-lhes os meios de satisfazê-las. O que lhe faltou fazer foi tomar em conta as responsabilidades sociais que assumiu agindo assim.

Uma explanação satisfatória da importância crescente de relações públicas não pode deixar de mencionar os múltiplos acontecimentos de após-guerra, que predisuseram as massas a criticar o funcionamento tradicional de nossa economia. Crises econômicas, períodos de depressão, desemprego, ameaças de fortalecimento de ditaduras, oscilações de preços, busca de maior segurança, lucros, impostos — tudo isso tem servido para multiplicar as tensões, criar sentimentos de descontentamento e insegurança e produzir uma luta vigorosa para o controle deste instrumento de salvação, a opinião pública. A fim de concretizar muitas das suas esperanças e expectativas, grupos descontentes voltaram-se para o governo em busca de auxílio. Para obter o controle de governo, tornaram-se cada vez mais politizados, o que, no sentido americano do termo, quer dizer cada vez mais conscientes da importância da opinião pública. Os grupos de operários e agricultores, quase desde o início, já estavam politizados neste sentido, mas foi necessário o New Deal para que os homens de negócios despertassem para este ponto-de-vista. Prêviamente confiantes no poder do dinheiro e dos recursos materiais para assegurar sua supremacia, os líderes dos negócios ignoravam, amplamente, os efeitos de suas ações sobre as massas.

Em um mundo em que a mudança social está tendo lugar em um ritmo extremamente acelerado, e no qual os governos estão sendo forçados a assumir maiores responsabilidades, os dogmas de liberdade individual, as funções do governo relativamente à liderança de opinião e o papel da opinião pública com respeito ao governo, estão sendo submetidos a análises mais meticulosas do que em qualquer época anterior. É claro que, diante de uma situação nacional que clama por um orçamento crescente para serviços sociais e de cooperação, e em face de uma situação internacional que pede uma frente unida contra a agressão ditatorial, estamos sendo forçados a modificar nossos conceitos tradicionais sobre onde deve ser traçada a linha divisória entre liberdade individual e responsabilidade social. Não podemos ter uma economia planejada capaz de satisfazer eficientemente as nossas necessidades e continuar a exercer nossas liberdades usuais como fazíamos antes. Devemos resolver nossos problemas de relações públicas, problemas surgidos por causa do âmbito crescente de nossas atividades que têm relevância social.

## OBRAS CITADAS

- (1) *Fortune*, 19:83-88 ff. (Março, 1939).
- (2) LONG, Norton E., "Public Relations Policies of the Bell System". *Public Opinion Quarterly*, 1:4:5-22 (Outubro, 1937).
- (3) DIBRELL, E. R. "Industry's Public Relations Job — Through the Trade Association", Palestra, District Conferences of the American Trade Association Executives, Nova Iorque, 23 de março de 1937.
- (4) GRIFFITHS, Noel, "As Grandes Empresas Encontram Sua Alma — Importância Crescente de Relações Públicas". Manuscrito inédito.
- (5) PARRY, Thomas W., "Public Relations — First in the Order of Business". Palestra, Clube Publicitário de St. Louis, 15 de junho de 1937.
- (6) *Fortune*, 19:6 (Março, 1939).
- (7) GARRETT, PAUL W., "Public Relations — Industry: N° 1 Job". Palestra, Primeira Convenção Anual da Associação Americana de Agências de Publicidade, White Sulphur Springs, 22 de abril de 1938.
- (8) JONES, JOHN Price, e CHURCH, DAVID McLaren, "At the Bar of Public Opinion", Nova Iorque, Inter-River Press, 1939, pág 16.
- (9) N.T.: Os dados bastante antigos apresentados neste capítulo não desatualizam o raciocínio do autor. Pelo contrário, o progresso ulterior só fez dar-lhe cada vez maior razão. E cabe notar que o progresso dos instrumentos de influência das massas nos Estados Unidos de 1940 aplica-se grandemente ao Brasil de 1963.