

## RELAÇÕES PÚBLICAS

### *Degeneração do Conceito e Prática das Relações Públicas*

BENEDICTO SILVA

Fundador da Escola Brasileira de Administração Pública

*Como técnica administrativa, relações públicas tem a dupla função de: primeiro, levar às clientelas o conhecimento daquilo que se fez e do que se deve fazer; segundo, estimular o administrador a procurar superar-se a si mesmo, a proceder sempre da melhor maneira, a produzir resultados progressivamente melhores.*

**N**A versão cinematográfica de *O Homem do Terno Cinzento*, novela americana, há um episódio que, de certo modo, dá a indicação de como o conceito de relações públicas ainda é fluido, vagamente compreendido, suscetível das mais estranhas interpretações. Referimo-nos à cena em que um companheiro de viagem suburbana diz ao homem do terno cinzento que na empresa em que trabalha estão procurando um empregado.

— “Em que departamento?”, indaga um.

— “No de relações públicas”, responde o outro. Ao que o homem do terno cinzento retruca, com certo desapontamento, que não podia candidatar-se ao lugar porque nada entendia de relações públicas. O informante examina-lhe o colarinho, a gravata, os sapatos, o vinco das calças e diz:

— “Qual o quê. Você poderia servir”, querendo dizer com isso que os requisitos do agente de relações públicas consistem numa boa apresentação: unhas limpas, calças vincadas, sapato engraxado, colarinho esticado, etc.

Expressão nova no Brasil, relações públicas designa muitas coisas, desde a simples propaganda feita pelo *camelot* na esquina, a propaganda comercial, inclusive de produtos destinados à higiene íntima, a propaganda institucional, que é a que se faz com o objetivo de atrair boa vontade do público não para determinado produto mas para determinada empresa ou instituição, até à simples prestação de informações. A expressão relações públicas é de aclimação recente: coube à Escola Brasileira de Administra-

ção Pública da Fundação Getúlio Vargas a responsabilidade pelo lançamento do primeiro curso regular da disciplina em nosso país.

Apesar de estar agora em processo de aculturação, o termo relações públicas é usado no Brasil, intermutavelmente, como sinônimo de publicidade comercial, de divulgação, de propaganda, de relações humanas.

Repitamos aqui a pergunta: Que vem a ser relações públicas?

Tem-se a impressão, algumas vezes, de que relações públicas é, afinal de contas, uma espécie de panacéia capaz de resolver todos os problemas administrativos. Conseqüentemente, sendo uma panacéia, remédio para todos os males, é facilimo a alguém se especializar em relações públicas, uma vez que os contornos da disciplina são tão largos, tão amplos, tão indefinidos, que facilmente abrangem atividades distintas, como, por exemplo, propaganda comercial, cabala eleitoral, pregação religiosa, etc. Uma das definições populares que contém certa dose de verdade é a seguinte: relações públicas é fazer bem as coisas que devem ser feitas e obter o respectivo crédito. Não se trata, longe disso, de dar publicidade a certos fatos, de fazer propaganda, de transmitir comunicações, mas sobretudo de fazer bem as coisas que devem ser feitas e, em seguida, torná-las conhecidas através de uma publicidade honesta e sincera.

ARISTÓTELES disse, há mais de dois mil e quinhentos anos, que não se pode amar o desconhecido. Nada há mais verdadeiro do que isso. Para que possamos apreciar a ação de um administrador, para alguém julgar boa ou má a sua administração, é necessário conhecê-la.

Há também os que dizem que relações públicas é uma espécie de "bom mocismo". Para estes, relações públicas se limitam ao envio de cartões de boas-festas, telegramas de parabéns e de congratulações. Os que assim concebem a função administrativa de relações públicas organizam fichários para o registro da data de aniversário de cada colega ou de cada cliente a fim de não deixar sem alguma declaração de apreço, de apoio ou de pesar as modificações verificadas na vida ou na carreira dos clientes, dos amigos e dos colegas; enfim, estão sempre alertas e sempre presentes aos desembarques, embarques, batizados, casamentos, manifestações de apreço, banquetes, chás, e às vezes até reuniões destinadas ao *piŕ-paf*, à canastra e ao *bridge*. O grupo que assim concebe e pratica aquilo a que chamamos relações públicas não está, doutrinariamente falando, muito longe dos que dizem que relações públicas é "a arte de se dar bem com os outros".

Em minha opinião, a definição popular mais digna de apreço é a que diz que relações públicas é boa conduta seguida de boa publicidade. Assim sendo, não pode haver boas relações públicas se não houver boa conduta e administração meritória. A propa-

ganda, a divulgação, os esforços de disseminação de determinadas idéias sobre determinadas pessoas ou instituições soam falso sempre que não estejam apoiadas no comportamento meritório.

O administrador, seja êle Presidente da República, comandante de um exército, gerente de uma casa bancária, ou diretor de uma escola, tem nas relações públicas um meio extraordinário de vencer resistências, de angariar a compreensão e de conseguir o apoio das respectivas clientelas, desde que sua ação administrativa seja eficiente, honesta, capaz de lhe granjear crédito.

Hoje, mais do que nunca, torna-se necessário dar ampla explicação às clientelas, a fim de obter a sua boa vontade ou pelo menos atenuar a sua hostilidade. Quando as clientelas se politizam e se tornam mais exigentes, mais bem informadas, a única via aberta ao administrador para chegar à sua boa vontade e ao seu apoio é a via da boa administração. O trabalho bem feito possui a alta eloquência dos fatos. A boa administração fala por si. De maneira que, pelo fato de administrar bem, já está o bom administrador fazendo relações públicas. Cumpre-lhe, porém, fazer uso consciente dessa técnica, a fim de estar sempre em boas relações com os seus públicos.

Conseqüentemente, o mau administrador, o administrador corrupto (falo agora do administrador público), desonesto, despótico, negligente, omisso, sacrificador de programas, o administrador que não delega, que não dá oportunidades aos seus funcionários, que "enterra o time" (para empregar aqui uma expressão da gíria futebolística), *ipso facto* não está em condições de utilizar as virtudes de um serviço de relações públicas, porque relações públicas, repitamos mais uma vez, é a comunicação serena do comportamento meritório.

Se o administrador não tem mérito para comunicar e ainda assim se vale da técnica das relações públicas, a sua atividade publicitária degenera em propaganda, falsificação dos fatos e engôdo das clientelas. Isso deixa de ser relações públicas: será propaganda comercial, será promoção pessoal, será campanha eleitoral. Pode ser tudo, menos relações públicas, que deve ter uma base ética muito sólida.

Vemos, assim, que onde existe um serviço digno dêsse nome, relações públicas desempenha papel extraordinário de estimulante moral para bom administrador. Levado pela necessidade de dar boas notícias, de publicar bons relatórios, de conseguir o respeito dos clientes, o bom administrador é constantemente estimulado na sua ação: procura excelir na sua administração. Relações públicas dá uma espécie de transparência às paredes de um estabelecimento, através das quais o público vê o que se passa lá dentro, vê efetivamente e, por essa razão, o administrador deseja que as coisas se passem de maneira ordenada, deseja que o conteúdo de sua administração combine com o rótulo, isto é, que numa escola

de instrução especializada se ministre eficientemente instrução especializada, e assim por diante.

Como meio administrativo, relações públicas tem essa dupla função: primeiro, a função de levar às clientelas o conhecimento objetivo daquilo que se fez e do que se deve fazer; segundo, a função de estimular o administrador a procurar superar-se a si mesmo, a proceder sempre da melhor maneira, a produzir resultados progressivamente melhores.

Estimulado pela prática ortodoxa de relações públicas, o bom administrador pode deixar empolgar-se pelo prazer de administrar bem, sentir as alegrias do progresso feito, verificar a melhoria da situação, comparando ano a ano, mês a mês, dia a dia, os resultados obtidos. Por essa razão, relações públicas, que não tem nada a ver com propaganda, que não tem nada a ver com mentiras, é um meio administrativo de extraordinária fecundidade, porque quanto mais torna a administração aceitável para o respectivo público, tanto mais estimula o administrador a acertar.

Não estamos fazendo nenhuma teoria, estamos apenas expondo os ensinamentos do bom senso, de acôrdo com os quais relações públicas é um meio administrativo extraordinário, que pode e deve ser usado pelo administrador tôdas as horas, todos os minutos no desempenho das atividades institucionais assim como das atividades funcionais.