

EN-00003781-5

*Formação do Profissional de Relações Públicas*

SYLLA M. CHAVES

INTRODUÇÃO

Foi em março de 1953 que o Brasil abriu as portas às relações públicas. É verdade que algo de RP já existia entre nós, tanto na teoria quanto na prática, pois raros artigos e alguns poucos departamentos datam de época menos recente. Empresas oriundas de países onde essa atividade já florescia, como os Estados Unidos, e estudiosos que de lá haviam regressado foram seus iniciadores em nosso país.

Foi, entretanto, em 1953 que a O.N.U. e a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas inauguraram, sob a regência do professor Eric Carlson, o primeiro curso regular de relações públicas no Brasil, no qual tivemos o prazer de participar, na qualidade de assistente e intérprete.

A ele assistiram, juntamente com funcionários públicos dos quatro cantos do nosso país e de vários outros pontos da América Latina, vários empregados de sociedades de economia mista e de empresas privadas, e vários daqueles que, de alguma forma, já se dedicavam a essa atividade entre nós, trouxeram a sua colaboração: Evaldo Simas Pereira, da CSN, Paul Vanerdon Shaw, do Centro de Informações da O.N.U., Roberto Petis Fernandes, da Esso, Monroe Mendelsohn, do IPOR, Orlando Silva, do SESP, Raul Lima, Tude de Souza e Manoel Vasconcelos, representantes de nossos veículos de divulgação, Benedicto Silva, diretor da Escola, Charles Wagley, Mira y López, Murilo Mendes, Ariovisto Rego, João Ladeira Jr., Armindo Corrêa da Costa e Luiz Carlos Mancini.

Com êsse brilhante início, que, partindo do Rio, se refletiu tanto em São Paulo quanto no resto do Brasil e da América Latina, e progresso das relações públicas entre nós tem sido constante. A fusão de experiências pelimerfas, entretanto, nosso primeiro curso como alhures, produziu uma sensação de «indefinido» entre nossos especialistas de RP, como já se fizera sentir anteriormente nos Estados Unidos, onde fôra vencida pelo esforço constante do homens como Bornays e Childs.

Quase dez anos já se passaram, e ainda perdura essa insegurança, inclusive em artigos, cursos, e mesmo grupos de trabalho destinados à criação de serviços de relações públicas...

Já existe, entretanto, um denominador comum, um roteiro certo, que nos é indicado não só da América do Norte e Inglaterra, mas também da Europa Continental.

Nosso artigo é uma justificativa do programa de curso básico de relações públicas que tencionamos utilizar em nossa cátedra na Escola Brasileira de Administração Pública, e que propomos àqueles que se dedicam ao ensino dessa disciplina, àqueles que pretendem organizar novos cursos, e também aos que, como auto-didatas, buscam a leitura da bibliografia existente sobre o assunto, tão escassa em artigos específicos e tão assustadoramente abundante em assuntos correlatos.

Só o método pode permitir-nos conhecer todo o *indispensável* sobre relações públicas. E é em busca desse método que tecemos estas considerações.

Nosso programa aplica-se tanto à administração pública quanto à administração privada, como acontecia com o curso inicial mencionado acima. Pretendemos, mais tarde, demonstrar a possibilidade da utilização de um programa único, adaptável a ambos esses setores da administração.

Analisando, rapidamente, a situação da disciplina no Brasil, ainda em «estado fluído», apesar de já dispormos de elementos para sua perfeita conceituação, estudando depois o que se espera do profissional de relações públicas, encaminhar-nos-emos à conclusão final, propondo e justificando um programa básico para cursos destinados à formação do profissional de relações públicas no Brasil.

## PRÁTICA E ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

### *A Prática*

Foi a 30 de janeiro de 1914 que a administração da São Paulo Light & Power Co. Ltd. baixou o seguinte aviso interno: «A começar de 1.º de fevereiro, será organizado nesta Companhia um novo departamento denominado «Relações Públicas», que terá a seu cargo direto os negócios da Companhia com as autoridades estaduais e municipais, passes escolares e outros assuntos que lhe possam ser daqui por diante atribuídos. O Dr. Eduardo L. Lobo é, por meio deste nomeado Chefe do referido departamento». (1)

Surgia assim o primeiro departamento de relações públicas no Brasil.

Outros sucederam-se, principalmente em empresas estrangeiras. Em 1951 a Cia. Siderúrgica Nacional criou o seu Departamento de Relações Públicas, como primeiro departamento verdadeiramente nacional desse tipo.

Mais de trezentas grandes empresas brasileiras possuem atualmente departamentos regulares e ativos de Relações públicas, e muitas dependências governamentais instituíram departamentos semelhantes, como a própria Presidência da República, o Governo do Estado de São Paulo, a Prefeitura de Niterói, a Novacap e outras. Cerca de cinco mil pessoas estão profissionalmente empenhadas em atividades de relações públicas, freqüentemente no nível de executivos principais.

Em julho de 1954 fundou-se a primeira associação de classe de homens, de relações públicas, em São Paulo, seguindo-se imediatamente a do Rio de

Janeiro. Posteriormente, reuniram-se para fundar a Associação Brasileira de Relações Públicas, que hoje conta com seis entidades estaduais, formando o Conselho Superior que a dirige. São mais de mil os membros das associações estaduais que formam a A.B.R.P., as quais, por si e sob o patrocínio daquela, já levaram a efeito muitos seminários e congressos regionais. (2)

Várias agências de propaganda, no Rio e em São Paulo, instituíram departamentos especializados de RP, como a Standard Propaganda S. A. e outras. Há também as que, como a Agência Brasileira de Assessoramento Técnico Ltda., se dedicam especificamente às atividades de Consultoria de Relações Públicas.

### O ensino

Depois do curso inaugural da EBAP, outros se sucederam, tendo sido possível à Fundação Getúlio Vargas, durante um ano inteiro, obter o concurso do professor Harwood L. Childs, da Universidade de Princeton, uma das maiores autoridades do mundo no assunto, especialmente no que se refere à opinião pública, de que tivemos a honra de ser assistente-intérprete. Vários cursos sucederam-se, sem, porém, conseguirem igualá-lo, quer em brilho, quer em profundidade. Merece, porém, destaque o curso ministrado pelo técnico inglês Noville Shepherd, também enviado ao nosso país pela ONU.

Hoje em dia, além dos cursos de RP da Fundação Getúlio Vargas, outros existem. Os do D.A.S.P., os da Escola de Serviço Público do atual Estado da Guanabara, os do Instituto de Organização Racional do Trabalho (I.D.O.R.T.), de S. Paulo, os do Instituto Promovendas do Ensino Técnico (I.P.E.T.), do Rio de Janeiro, os ministrados nos cursos de jornalismo das Universidades de ambas essas capitais, e vários outros.

### A Banalização

Essa exuberância, entretanto, serve para acentuar as divergências existentes desde o início de sua implantação em nosso país, quando o professor Carlson disse, em frase já bastante citada entre nós, «estarem ainda as relações públicas no estado fluido de definir-se a si mesmas». (3) E essa falta de definição aumenta perigo para o qual chamam a nossa atenção Benedicto Silva e Simas Pereira, qual seja o da banalização.

«Aceita como simples fórmula de fazer amigos e angariar fregueses, como função superficial de distribuir sorrisos e agradar em qualquer circunstância, de oferecer almoços e ludibriar, de procurar corromper e obter favores a qualquer preço, a denominação vem tendo um emprêgo que a conduz inevitavelmente ao ridículo e atrai a repulsa dos círculos responsáveis da sociedade. Recepcionistas de hotéis, ciceroes, acompanhantes e propagandistas de várias espécies exercem funções respeitáveis, pois digno é todo o trabalho exercido com decência e proficiência. Não exercem, todavia, senão, em circunstâncias muito especiais, funções específicas de Relações Públicas.» (4) E, se abrirmos as páginas de anúncios de nossos jornais, veremos a confusão no uso dessa expressão pelos nossos empregadores.

«Há também os que dizem que relações públicas é uma espécie de «bom mocismo». Para êstes, 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 aprêço, 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 aprêço, banquetes, chás, e às vêzes até reuniões destinadas ao pif-paf, à canastra e ao bridge.»<sup>(5)</sup>

Felizmente, já temos suficientes elementos para supor que, mesmo no Brasil, as relações públicas já deixaram «o estado fluido de definir-se a si mesmas» e ingressaram em uma fase de maturidade, em que a A.B.R.P., os professores e os escritores dispõem dos elementos para separar definitivamente o joio do trigo, impedindo que as relações públicas resvalen na banalização.

#### MATURIDADE DA CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

##### *Considerações gerais*

Partindo da conceituação de divulgação e propaganda, mais por eliminação que por esforço positivo, Benedicto Silva encaminha-nos à definição de relações públicas. (6) Estivemos também seguindo êsse mesmo caminho em nossos cursos anteriores, conceituando relações públicas a partir da «diferenciação das atividades afins», caminho êsse ainda hoje seguido pela maioria dos professores da matéria entre nós.

A razão principal para essa solução é a «fluidez» do conceito de relações públicas, a divergência de opinião entre os autores, a variedade enorme de atividades realizadas na prática, com único denominador comum — os instrumentos usados mas absolutamente não sendo possível considerar tôdas elas como integrantes da mesma ciência, arte ou função administrativa.

De Ivy Lee a Bernays, os maiores nomes da história das relações públicas nos Estados Unidos há quase tanta diferença quanto da noite para o dia. Isso sem querer chegar a Barnum, o «princípio da mistificação», cuja maneira de agir está hoje totalmente desaprovada pelas associações do RP.

Há uma explicação histórica para isso: Barnum, Ivy Lee e Bernays pertencem a épocas distintas, só o terceiro pertencendo à atualidade. E a maior divergência está hoje entre os discípulos de Ivy Lee e os de Bernays, apenas êstes últimos sendo capazes de adaptar-se à sociedade atual, posterior à Grande Depressão.

Isso é fundamental, pois se refere à conceituação de relações públicas no que ela tem de mais essencial — os seus objetivos. Usando os mesmos instrumentos para finalidades diferentes, as relações públicas de Barnum, Ivy Lee e Bernays dificilmente podem ser consideradas como a mesma coisa,

havendo quem prefira dizer que foi Bernays o verdadeiro criador dessa profissão

### Objetivos

Os objetivos das relações públicas de Barnum, Ivy Lee e Bernays, bem como de seus contemporâneos foram determinados pela época em que apareceram.

O «príncipe da mistificação» usava de uma técnica destinada a enganar a opinião pública. Ivy Lee, defendendo as empresas privadas contra os ataques dos grandes escritores do começo deste século, valia-se da *divulgação honesta e integral para conseguir uma opinião pública favorável*. Bernays, sobrinho de Freud, que lhe transmitiu o gosto pelas ciências sociais, foi o criador da «rua de duas mãos», tão mal compreendida por muitos entre nós.

Principalmente depois da Grande Depressão, com tôdas as suas consequências sociais, ficou bem claro o seu sentido, não sendo mais possível definir relações públicas como «uma técnica de *influência social*», «a técnica dos grandes inquéritos de opinião pública e do emprêgo dos modernos meios de comunicação *para levar a esta opinião os elementos de formação e trazer dela para as empresas o conceito em que são tidas*» (4).

Esse não é o objetivo de relações públicas segundo Bernays. Não é apenas «o conceito em que as empresas são tidas» o que é trazido pelo refluxo de RP. Isso pode ser uma maneira mais eficiente de atingir os objetivos buscados por Ivy Lee, mas não é a «continua interação de *guiar a opinião pública e ao mesmo tempo ser por ela guiado*», mencionada por Eric Carlson em seu curso, seguindo as pegadas de Bernays. (5)

Além disso, essa «rua de duas mãos», nas obras mais recentes de Bernays, confunde-se com a *integração*, por êle definida como os «esforços para integrar as atitudes e ações de uma instituição com os seus públicos e dos públicos com essa instituição» (7).

Ela está, talvez, mais precisa nas palavras de Childs que diz que:  
«1. Relações públicas, em sentido amplo, refere-se aos aspectos de nosso comportamento individual ou institucional que têm consequências sociais;  
2. O problema fundamental de relações públicas é *colocar essas relações em conformidade com o interesse público* — um interesse público que está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas — pela opinião pública;  
3. Nós não somente temos o dever de conformar-nos com a opinião pública, mas também a responsabilidade e a oportunidade de modelá-la e guiá-la.» (8)

Aí está a *integração*. Aí está a «rua de duas mãos». Aí estão os objetivos de relações públicas na fase atual, cujo fundamento é o de que o interesse público e o interesse privado podem e devem coincidir.

Referi-me à divergência de opinião entre os autores. De fato, ela perdura, mas o que se nota no mundo é que as idéias de Ivy Lee estão sendo quase integralmente substituídas pelas de Bernays, tanto nos Estados Unidos como em outros países.

Se Henry Obermeyer e Rex Harlow não se conformam com a situação, dizendo o primeiro que «as empresas privadas reduzirão muitas dessas concepções pretenciosas a um denominador comum que é a comunicação hábil de idéias com o objetivo de produzir um resultado desejado» (9), e o segundo que «a tarefa que melhor representa sua (do homem de RP) função especializada é a de persuadir as pessoas a tornar-se e continuar amigos, freqüentes e clientes de seus empregadores (do homem do RP)» (10), contra a opinião desses dois autores, ergue-se as da grande maioria dos homens de relações públicas no mundo atual. O artigo de Rex Harlow é precedido de um comentário da redação do Public Relations Journal, indicando ser o assunto aí tratado controvertido, e por outros artigos publicados nessa revista sem o referido comentário, pode-se sentir que os seus dirigentes são contrários ao ponto de vista expresso por Harlow.

«Não há razão para que exista um grupo econômico, a não ser que ele, em certo grau, sirva o interesse público e exerça uma influência social ou moral benéfica sobre a comunidade.» (11), diz A. Sargent.

John L. McCaffrey, presidente da International Harvester Co. afirma que «a idéia da responsabilidade da indústria para com a comunidade foi tão sólidamente aceita, que nunca pensamos perguntar se temos ou não temos obrigação. Nosso pensamento versa sobre questões de onde são maiores nossas obrigações, de quanto dispomos para um determinado fim, e problemas semelhantes.» (12)

Pfiffner endossa totalmente as idéias de Childs, a quem cita (13).

DIMECK, embebido nelas, diz que «relações públicas são, antes de tudo, uma atitude, um modo de ver» (14).

Essas idéias foram também aceitas na Europa. «Hoje eu seria incapaz de considerar qualquer atividade, exceto em termos de relações públicas e de utilidade para a comunidade como um todo» (15), diz del Lion Nero, representando as RP italianas. «O «espírito que preside as atividades de relações públicas é definido pelas seguintes atitudes para com a sociedade: 1) conhecimento exato e completo das responsabilidades da empresa ou do organismo perante a sociedade; 2) ação objetiva e leal em função desse conhecimento.» diz Sauerwein, representando as RP francesas. (16)

Estas considerações parecem demasiado extensas. Entretanto, são essenciais, pois é indispensável saber os objetivos das relações públicas antes de indicar quais as suas atividades. Além disso, o principal argumento no sentido da existência de dois tipos de relações públicas — governamentais e de empresas — é o de que são diversos os fins dessas instituições: lucro, num caso, serviço público, no outro. Já vimos, que a integração com o interesse público deve ser o principal objetivo de RP tanto num caso quanto no outro. As empresas com más RP buscam o lucro acima de tudo, é fato; mas também o espírito de serviço público, que deveria ser o apanágio de nossas instituições governamentais, é raramente encontrado, e caberia a RP redescobri-lo, colocando-o no lugar de destaque que lhe cabe objeto, instrumentos e veículos.

Definidos os objetivos, torna-se muito mais fácil definir o objeto, matéria prima com que trabalham as RP: a mente humana, a opinião pública

simultaneamente massa moldável e guia das RP das diversas instituições — ambos êsses casos muito bem estudados por Childs (17).

Para atingir os seus objetivos, manipulando o seu objeto, as relações públicas dedicam-se a alguns campos de atividade e utilizam alguns instrumentos.

HARLOW e BLACK (18) consideram instrumentos (tools) de relações públicas: comunicações, publicidade, imprensa, rádio e televisão, anúncios, pesquisa em geral e de opinião, veículos áudiovisuais, a palavra impressa e a oratória. Ai temos, porém, duas dimensões diferentes, que se superpõem: a publicidade, os anúncios, as comunicações, podem aparecer na imprensa, como no rádio e na televisão. Êstes 3 últimos é que são os instrumentos ou veículos que transportam aquelas 3 atividades, ou campos de atividade.

Tanto a persuasão feita pelo rádio quanto a pesquisa feita por um inquérito de opinião, quanto a informação pura e simples transmitida por um programa de televisão servem às relações públicas, são, em sentido amplo, instrumentos de RP; mas temos aí 2 tipos de idéias: o instrumento pròpriamente dito, ou veículo, e o que é por êle transmitido; o veículo imprensa pode servir tanto para a pesquisa por meio de recortes de jornais) quanto para a informação pura e simples (um edital do concurso, por exemplo) ou para a persuasão (uma campanha de civismo), havendo nesses 3 casos um só veículo e mais de um campo de atividade. São campos de atividade de RP, segundo Bernays: a informação, (podendo ser chamada, no seu sentido puro, com pluralidade de pessoas que a recebem, divulgação ou, menos precisamente, publicidade termo também às vêzes usado para designar propaganda), a persuasão (existente nos aspetos educativos do RP, que são diferentes dos que caracterizam a propaganda) e a integração. (7) A informação pressupõe a existência de uma fase inicial (pesquisa e documentação), em que obtemos o material para a nossa atuação, e uma fase posterior de aplicação, a comunicação.

Cabe aqui debater até que ponto poderemos utilizar a persuasão em relações públicas, colocando essas relações em conformidade com o interesse público, como diz Childs. É claro que discordamos de Rex Harlow, como o fazem a maioria dos autores. É o interesse público, em última análise, que nos ilumina êsse terreno indefinido que separa a educação popular da propaganda comercial ou política, ambos valendo-se da persuasão. A educação popular auxilia os homens a pensar mais livremente; a propaganda, para fins esgoísticos, corta as asas do pensamento livre.

Afirma SAUVY que «o propagandista se esforça, quanto lhe é possível, por deformar a verdade, sem jamais se expor às críticas das contra-verdades; basta-lhe, para isto, selecionar os fatos, como o prisma seleciona as côres. Quanto mais obediente o indivíduo, privado de reação e de iniciativa, tanto mais eficazmente o fim será alcançado». Acrescenta que «é necessário rebai-xar o homem, degradá-lo, para obter melhor rendimento.» E, mais adiante: «Para chegar ràpidamente ao fim, forjemos autômatos e não pensadores.» «Estamos, portanto, no ponto oposto à democracia, tal como foi a democracia concebida pelos idealistas.» (19)

Em um país democrático, não podemos aceitar que as relações públicas governamentais, financiadas com os cofres públicos, possam ter um conteúdo de propaganda, em benefício do chefe do Executivo, ou do partido no poder. Esta afirmação parece óbvia, mas tem sido bem pouco seguida entre nós. Enquanto na Inglaterra o Partido Trabalhista e o Conservador alternam-se no poder sem solução de continuidade para os serviços de relações públicas, que continuam desempenhando a sua *função administrativa* no anonimato e no benefício mútuo de toda a administração e da coletividade a que ela serve, entre nós vemos, freqüentemente o contrário. Vários Serviços de Relações Públicas surgem, como fogo de palha, e desaparecem logo que a morte ou a derrota política afastam do poder aquele que criou esse órgão, e que é também aquele para cujos interesses individuais exclusivos esse órgão foi criado, com a grande vantagem de nada custar nem a ele, nem ao seu partido.

O conteúdo persuasório de relações públicas está no terreno da educação cívica, da educação agrícola, da educação sanitária, como bem o sentem técnicos no assunto, do Serviço de Informação Agrícola (<sup>20</sup>), do SEP, (<sup>21</sup>) e de outros órgãos informativo-educativos entre nós. Enquanto a propaganda «forja autômatos», como diz Sauvy, a educação liberta, ensina a pensar por si.

«As repartições públicas devem dedicar-se á uma grande quantidade de *atividades de educação pública*. Elas disseminam um enorme volume de informação obtida pela pesquisa; constantemente informam o público dos vários serviços a sua disposição; o constantemente informam o público (ou partes d'ele) de seus deveres indicados pelas regulamentações.» «As repartições públicas devem *obter a compreensão* de seus programas pelo público . . . se ele não concorda com o que se espera que ele faça, *muitos não o farão.*» (<sup>22</sup>)

Nossas campanhas educativas podem também participar (como de fato participam) empresas privadas. A propaganda, entretanto, nada tem a ver com isso. Ela é lícita, como *propaganda comercial*, em setor aparte, que é o de vendas. É lícita, como *propaganda política*, no setor político, que deve ser financiado pelos partidos políticos, e não pelos cofres públicos. Maiores considerações sobre o assunto são tecidas por Benedicto Silva (<sup>6</sup>), às quais as nossas podem servir de complemento.

Quanto aos *instrumentos* de relações públicas, não há maior polêmica, pois essa é a constante que encontramos em Barnum, Ivy Lee e Bernays, principalmente no que tange à comunicação e à persuasão. A concepção de Bernays, mais ampla, faz surgirem também em RP os instrumentos de pesquisa e documentação (como os inquéritos de opinião, os recortes de jornais, as caixas de sugestões, a documentação bibliográfica sobre cada um dos públicos da instituição, etc.), que servirão não só para pôr em prática a «rua de duas mãos», mas também para dar maior eficiência à informação e persuasão.

As relações públicas culminarão, então, com a integração, que usa as técnicas dos comitês de bairros, comitês mistos de empregados e empregadores, etc., e que são o tópo de um programa de RP, em que «democracia», «atitude democrática da empresa» deixam de ser simples palavras, para corporificarem-se em um sólido programa de RP.

### Definição

Podemos concluir este capítulo com duas definições de relações públicas, ambas bastante boas e revalorizadas pelos aspectos por nós aqui focalizados, servindo uma de complemento à outra;

Diz Eric Carlson: «Relações públicas é uma função administrativa que 1) transmite e interpreta as informações de uma entidade para os vários setores do respectivo público; e 2) comunica as informações, idéias e opiniões desses mesmos setores à entidade, a fim de que daí resulte um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apóio do público.» (3)

Diz Harwood L. Childs: «Relações públicas é o conjunto de atividades destinadas a pôr de acôrdo com o interesse público todos os aspectos do comportamento individual ou institucional que tenham significado social.» (22)

Agora já podemos compreender duas definições sintéticas, de uso já bastante popular entre nós. A primeira, consiste na fórmula  $P + R = PR$  (em inglês, *performance + reporting = public relations*), que traduzimos em português por  $R + P = RP$  (realização + publicidade = relações públicas). A segunda é uma versão ponderada dessa mesma fórmula: «Relações públicas consistem, 90% em fazer o que é direito, e 10% em divulgá-lo».

O que vêm a ser o *R*, e 90% da função administrativa que é relações públicas? A primeira vista, relações públicas invadem todos os setores da administração, confundindo-se com esta. Tal não se dá, porém, se entendermos o *R* e o 90% à luz das duas definições precedentes. Por elas concluímos que *RP* são muito mais do que divulgação, sem chegar a ser sinônimo de boa administração. São, isto sim, um requisito da boa administração. O técnico de *RP* traz à administração informações quanto ao interesse público, para que a administração, como um todo, possa adaptar-se a êle e para que o técnico de *RP* tenha então algo de meritório a divulgar.

### O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

#### *Considerações gerais*

JOSEPH F. BRADLEY, no seu livro «O surgimento da administração de negócios como profissão» (*The Emergence of Business as a Profession*), assim define profissão:

«Uma profissão consiste em um grupo de pessoas que ganham sua vida em uma atividade em que prevalecem as seguintes condições: 1. os membros que se dedicam a essa atividade devem acreditar que a humanidade é capaz de progredir indefinidamente; 2. os membros que se dedicam a essa atividade devem acreditar que padrões éticos têm uma importância fundamental; 3. a atividade deve consistir na aplicação de uma série de conhecimentos de nível superior que apenas possam ser adquiridos em uma universidade, seguidos de um período de aprendizado sob a direção daqueles que já são membros dessa profissão; 4. o público deve acreditar que os seus interesses são mais bem servidos pela regulamentação governamental ou algum outro método de limitação do ingresso de membros nessa atividade; e 5. os membros que se dedicam

a essa atividade devem estar congregados em uma organização profissional forte».

Endossando essa definição, Arthur Sargent conclui ser inoportuna a regulamentação da profissão de relações públicas por ela ainda não existir com tôdas as características de profissão. (11)

Já JOHN W. HILL, em recente Manual de Relações Públicas, define profissão como «a prática de uma arte ou serviço especializado, baseado em treinamento, um arcabouço de conhecimentos e a adesão a padrões reconhecidos de ética e de procedimentos.» (24) Fala, a seguir, no capítulo que lhe coube escrever, na «profissão de relações públicas», mencionando um sentimento geral a favor da regulamentação dessa profissão, como meio de controle.

Acreditamos estar surgindo entre nós a profissão de relações públicas, de acôrdo com esta segunda definição. Jornalistas, administradores, cientistas sociais e outros, realizando atividades de relações públicas, vão-se pouco a pouco tornando profissionais de relações públicas. Enquanto isso, outros, em bancos escolares, vão recebendo ensinamentos destinados a habilitá-los a tornar-se, com o término do curso, igualmente profissionais de relações públicas.

Há entre nós os que acham que é a prática de Relações públicas que forma o profissional e os que acham que a formação do profissional pode ser obtida de maneira mais rápida, por meio de um curso.

O ângulo da questão está em saber, 1) se existe ou não uma base científica em que se apoiem as atividades de relações públicas; 2) com outras palavras, se essas atividades dependem de características pessoais ou de qualidades que possam ser adquiridas pelo aprendizado; 3) se os problemas de relações públicas são resolvidos através dos elementos proporcionados por uma cultura geral ou daqueles que nos fornece uma cultura especializada.

Existe ou não uma base científica em RP? RP, como função administrativa, acompanha a administração, como capítulo desta, na resposta à questão, arte ou ciência? Há mesmo, nos Estados Unidos, quem avenge a possibilidade de serem as RP uma filosofia.

«Relações públicas são uma atitude mental básica, uma filosofia da administração, que deliberadamente e com egoísmo esclarecido coloca o interesse público, em sentido amplo, em primeiro lugar em cada decisão que afeta as operações das empresas.» — diz Paul Garret, diretor de relações públicas da General Motors Corporation, citado por Canfield. (25)

Parece-nos exagerado considerar RP como uma nova filosofia. Vale-se, porém, de doutrinas filosóficas, que podem ir do altruísmo do cristianismo ao utilitarismo de Bentham. A moral cristã leva-nos à identidade entre o interesse particular e o geral para cumprir a vontade de Deus, que nos manda «amar ao próximo como a nós mesmos». Por outro lado, acha Bentham que «os castigos que se sucedem à prática do vício bastam para produzir o acôrdo entre o interesse e a virtude», e que negava a oposição entre o interesse particular e o interesse geral, afirmando que «o próximo nos devolve, por assim dizer, o prazer que lhe causamos, da mesma forma como um espelho nos devolve a luz». (26). A moral cristã também nos leva às mesmas conclusões.

Para aplicar essa filosofia que nos indica a importância do interesse público, relações públicas não podem deixar de basear-se nas ciências que o identificam, nas ciências sociais.

Seja estudando a opinião pública para deixar-nos guiar por ela, seja, em certos casos aqui já tratados, para buscar os elementos para melhor orientá-la, e não podemos deixar de estudá-la. Ela está sempre presente, como objeto constante de todas as atividades de relações públicas. E ela requer um estudo científico, com incursões tanto no terreno da sociologia, da psicologia e da antropologia quanto no das ciências que tratam do «social» no sentido mais amplo — as jurídicas, políticas e econômicas.

Não é possível integrar uma instituição na comunidade em que está situada, na sociedade a que pertence, sem conhecê-la, sem saber o que ela pensa e por que pensa assim.

Não podemos transmitir uma mensagem, seja a um indivíduo, seja a um grupo, sem saber quais as barreiras que se interpõem entre nós e eles, quer sejam barreiras oriundas da «cultura», quer sejam barreiras puramente de natureza psicológica.

Como é difícil isolar o social do econômico, verificamos ainda que também temos que conhecer este aspecto, tanto no que tange a nossa instituição quanto no que condiciona a vida de nossos públicos, determinando, frequentemente suas opiniões e atitudes.

Quando tocamos nos terrenos da soberania da opinião pública, do direito de informação — acarretando uma obrigação das instituições públicas e privadas de prestarem conta dos atos — entramos em considerações de direito e ciência política.

«A obrigação de sofrer as conseqüências justifica plenamente o direito de ser informado», afirmou, em seu discurso ao receber, no passado, na sede da UNESCO, o prêmio Kalinga, Jean Restand — o grande cientista francês que se consagrou à divulgação científica, à tradução da complexidade da ciência de hoje em linguagem acessível ao homem do povo.

Não é possível desconhecer as ciências sociais e esperar executar com êxito uma campanha com o fim de informar ou persuadir essa opinião pública — nossa desconhecida — ou a integrar-nos com ela. É essa ignorância da opinião pública que leva certos serviços de relações públicas ora a despesas desproporcionadas com relação à eficiência, ora a sucessos aparentes, reduzidos na etapa seguinte, a fracassos completos, por só terem tocado a superficialidade da opinião pública.

Principalmente no momento da avaliação é que as atividades de RP sem apoio nas ciências sociais chegam ao impasse, porque o sucesso de um programa de relações públicas não se mede por número de exemplares de relatórios, comunidades à imprensa, programas de rádio ou anúncios em jornais, e sim pela obtenção de uma melhor integração, reconhecível pela opinião pública mais bem informada, mais favorável, apoiando mais vigorosamente nossas medidas.

Existe, pois, uma base científica bastante sólida, em relações públicas, que é a das ciências sociais, no seu sentido amplo.

*Características pessoais versus aprendizado*

As ciências sociais podem ser aplicadas por intuição por pessoas que as desconhecem na teoria. E há também aqueles que, apesar de terem estudado, fracassam na prática. É esse o problema de suas aplicações práticas em educação, administração, relações humanas, relações públicas, etc.

Uma série de palestras, caindo no solo propício de uma vivência rica, podem produzir frutos excelentes, assim como podem também chocar-se contra as barreiras de maus hábitos arraigados. Porque nós, a bem dizer, *vivemos* as ciências sociais muito antes de começar a aprendê-las.

Relações públicas admitem uma dose de intuição, a existência de uma vocação para essa profissão, mas, como toda aplicação das ciências sociais, admite também o valor do conhecimento metódico, adquirido em curso regular.

O casal Griswold, juntamente com *Public Relations News*, sugere um quociente para medir as qualificações dos candidatos à carreira de relações públicas da seguinte forma: 1) características pessoais (liderança, coragem moral, honestidade intelectual, pensamento extrovertido, interesse em pessoas, gosto do estudo, amabilidade, estabilidade emocional, talento criador, rapidez de pensamento, etc.); 2) vida escolar (relações públicas, economia, jornalismo, filosofia, oratória, psicologia, etc.); 3) experiência (RP, relatórios, magistério, rádio, pesquisas de opinião, etc.). (27)

Sente-se, na maioria dos autores americanos, a pluralidade dos «assets», das qualidades (inatas e adquiridas) que servem para tornar um técnico de RP melhor que outro.

200 professores e empregadores de RP achavam que, além do estudo específico do RP, também o de jornalismo, o de administração e o de ciências sociais são vantajosos para a formação do profissional de RP, cada qual apresentando suas vantagens e desvantagens. (24), pp. 11-16).

Howard Stephenson (28) afirmando que relações públicas podem ser ensinadas na escola, compara-as com outras profissões, tradicionalmente aprendidas pela prática. «Tradicionalmente», diz ele, «o lugar óbvio de um estudante de direito costumava ser o escritório do advogado. O estudante aprendia medicina, ainda na memória da geração atual, seguindo na charrete do médico, visitando os clientes sob essa tutela individual, aprendendo fazendo. Um «jornalista», em uma sala de imprensa, tinha que esconder seu diploma universitário ou aceitar o desprezo dos jornalistas «verdadeiros», que eram categóricos na afirmação que o único lugar para aprender jornalismo era lá, na sala de imprensa. Havia alguma coisa de válido nesses pontos de vista também. Mas eles não puderam impedir o crescimento das faculdades de direito, de medicina e de jornalismo, pois os tempos estão mudados.»

Como no direito, na medicina e no jornalismo, o sucesso em relações públicas depende até certo ponto de um coeficiente pessoal, que valoriza o aprendizado, *mas que não o substitui*.

Os vários elementos que constituem o conjunto da disciplina relações públicas podem ser aprendidos nos bancos escolares. Não podemos, pois, negar ao todo o que aceitamos como verdadeiro quanto às partes. Da mesma forma como princípios de psicologia e, de sociologia, e técnicas de jornalismo escrito e lido aprendem-se em escolas diversas de uma Faculdade de Filosofia, êsses mesmos conhecimentos podem ser agrupados metódicamente, segundo um outro critério, para formar, dentro de uma Faculdade de Filosofia ou de uma Escola de Administração, o profissional de relações públicas.

### *Cultura geral ou cultura específica*

Construindo uma ponte entre o pensamento da administração e a opinião pública, o profissional de relações públicas está também construindo uma ponte entre o passado histórico e o futuro, no campo do empreendimento humano. Eis por que êle tem uma responsabilidade para com o público, não menor que a que tem para com a administração, de entender os grandes problemas sociais do país, de conhecer não só a economia em sentido restrito, como também a economia política.»

Assim se expressa John W. Hill ao tratar da educação para a carreira de relações públicas. (29). Continua êle:

«Êle deve conhecer não só a cultura em que vive, mas também outras culturas. Como poderá êle interpretar uma — em que têrmos de referência — sem conhecer outras? Pela mesma razão, êle deve entender os vários sistemas políticos atualmente em funcionamento. Isso acrescido de um conhecimento razoável sôbre progresso científico que ocorre em tôrno a êle, o homem de RP deve poder compreender as implicações humanas dêsse progresso. Êle deve, em resumo, ser um cidadão muito bem informado, antes de começar a pensar em proporcionar alguma informação útil a quem quer que seja.»

Ê claro que, se a cultura geral é necessária para o correto desempenho de qualquer profissão, ela é muito mais importante para aquêle que é responsável pela integração de uma instituição na conjuntura sócio-econômico-política.

Ê é por isso que, freqüentemente, o próprio chefe é quem preferê encarregar-se, pessoalmente, das atividades de relações públicas, pois, como afirma PIMLOTT, raramente há indivíduos excepcionais, que não sômente são competentes para agir como consciência social da administração e conselheiros de «estadismo social», mas também conseguem fazer ouvir suas vozes.» (30)

A cultura desejável para um profissional de relações públicas é tão grande, que é difícil conciliá-la com a mocidade recomendável para o cargo.

«Quanto à idade,» diz PENDLETON DUDLEY no livro do casal Griswold, «a escolha ideal deveria recair numa pessoa tão jovem quanto possível, que possua maturidade intelectual, julgamento profundo e qualidades de liderança.»

Ê, pois, muito difícil encontrar o homem de relações públicas ideal, mas podemos inferir, dos requisitos indispensáveis para o correto exercício da profissão, uma série de conhecimentos que lhe devem ser ministrados para complementarem a sua cultura geral, dando-lhe método e encaminhando-a para a solução dos problemas que poderá encontrar.

A profissão de relações públicas requer, certamente, qualidades mínimas de inteligência e personalidade que impossibilitam aos menos dotados de aspirar a ela, o que aliás diz respeito a toda e qualquer profissão acima da mão-de-obra não qualificada. Ela requer também uma dose de cultura geral que não pode ser obtida em um curso intensivo. Há, porém, os elementos indispensáveis, que podem ser sistematizados, possibilitando ao homem médio e correto desempenho de suas funções, da mesma forma que o estudo do direito produz advogados e o estudo da medicina produz médicos. Um bom médico, um bom advogado, um bom profissional de relações públicas são, porém, aqueles que contribuem com alguma coisa mais, que se chama talento, que complementa aquilo que um estabelecimento educativo pode proporcionar. Mas o talento *sózinho* não produz o profissional. Além disso, se substituirmos o aprendizado regular pela experiência prática, a estrada a percorrer será muito mais longa.

«Deixemos as relações públicas crescerem selvagememente, sem os alimentos que lhe dão os profissionais esclarecidos, sem o benefício do clima acadêmico da livre indagação, e daqui a meio século ou elas terão forjado a mente humana fora dos conceitos éticos ao ponto de consentir com alguma tirania, ou elas terão sido esquecidas, como ocorre hoje com a «ciência» outrora popular da frenologia.» (28)

Relações públicas dependem, pois, de um clima acadêmico, que conduza as indagações até o ângulo das ciências sociais, no seu sentido amplo, e mesmo da filosofia; isso, entretanto, sem digressões, sob pena de nos perdermos na complexidade de cada uma dessas disciplinas. Mais uma vez, o método é indispensável, para mergulharmos diretamente, guiados por um professor experiente, no assunto que nos interessa, regressando com a base para as atividades de relações públicas que teremos que pôr em prática. Além disso, o hábito da pesquisa universitária seria benéfico no momento de passar à ação, ao utilizar as atividades de RP como atividades sob medida, adaptando-as à natureza, às dimensões e aos recursos da instituição, ao tipo de público e aos veículos de comunicação existentes na comunidade em questão.

#### FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

##### *Tipos de alunos*

O Campo de ação das relações públicas, envolvendo «todos os aspectos do comportamento individual ou institucional que tenham significado social», é muito vasto e não pode ser atribuição exclusiva do Serviço de Relações Públicas. O R e o 90% das fórmulas que definem essa novel atividade administrativa enveredam por atribuições de todos os setores da administração unindo-se numa atividade de cúpula de formulação da política institucional, que é tanto da competência do homem de RP quanto de toda a alta administração da instituição. Assim sendo, as atividades do RP transbordam, do serviço de RP espalhando-se por toda a instituição, transmitindo-lhe um sangue novo, que é o espírito de equipe em RP, indispensável ao bom funcionamento das RP da instituição.

«Relações públicas não estão isoladas em um compartimento da organização, mas abrangem tudo, penetram em tudo. Relações públicas são antes de tudo uma atitude, um ponto de vista. É uma coisa da competência primordial do chefe executivo. É uma coisa que cada empregado da instituição deve absorver. É o espírito da instituição...» (14)

Em virtude disso, não basta um eficiente profissional de RP para que a instituição funcione corretamente. É necessário que o chefe executivo aceite as suas idéias e as aplique. É necessário que todos os empregados absorvam as suas idéias, tornando-se, na expressão de Childs «embaixadores da boa vontade» da instituição. É necessário que relações públicas, função administrativa no interesse de todos, seja executada por todos na medida de suas possibilidades.

«Suas relações públicas não podem ser da responsabilidade exclusiva de um especialista. Os atos e atitudes de cada funcionário constroem ou destroem as relações públicas. Os que entram em contato diário com o público são, em certo sentido, os «embaixadores das relações públicas» da instituição. Mas todos fazem parte da equipe. Uma carta mal arquivada ou certos formulários desnecessários constituem má prática de relações públicas, da mesma forma como uma resposta de mau humor para uma pergunta de um cidadão. Você terá que fazer com que as relações públicas sejam do interesse de todos.» Afirma Eleanor S. Ruhl (21).

Para que seja corretamente executada essa «atividade do interesse de todos», é preciso o esforço conjunto de 4 tipos de indivíduos:

1º) a alta administração, que precisa estar convenientemente embebida da «filosofia» de relações públicas;

2º) a totalidade dos empregados da instituição, que deve ingressar na equipe de «embaixadores das relações públicas» da instituição.

3º) os funcionários do órgão de relações públicas, cada qual encarregado de seu setor especializado;

4º) o chefe do órgão de relações públicas que é, em última análise, o «coração» de todo o sistema, não só chefiando os seus subordinados, mas também comunicando sangue novo à alta administração e ao resto dos empregados da instituição; a responsabilidade devendo ser proporcional à autoridade, ele não pode ser considerado responsável por «todos os aspectos do comportamento da instituição que têm significado social».

«Desejar, por exemplo», diz Pfiffner, «que o departamento de relações públicas supervisione, ou mesmo se ocupe, de todas as relações com o público, é não só desejar o impossível, mas também negar a competência dos outros departamentos em seus campos de ação respectivos. Mas este deverá (a) manter-se em estreito contacto com o trabalho dos outros departamentos, (b) executar atividades informativas e persuasórias para outros departamentos, sempre que elas precisem ser executadas centralmente ou por especialistas, e (c) aconselhá-los, quando necessário, sobre seus problemas de comunicações.» (13) p. 60.

Através de programas de treinamento em *relações com o público*, destinados a todos os empregados da instituição, através da tradução do interesse

público para a alta administração, poderá êle cumprir a sua obrigação, não de «executor» das atividades de relações públicas da instituição, mas de «coordenador» das mesmas.

### *Tipos de cursos*

Os cursos de relações públicas que se organizam geralmente entre nós podem ter como destinatários quaisquer dos quatro tipos de indivíduos acima mencionados. A utilização de um programa único seria um erro, pois apenas no 4.º caso a verdadeira necessidade é a de um curso de relações públicas. Se não vejamos cada um dos 3 outros casos de per si.

1º) *A alta administração* precisa conceituar adequadamente a função administrativa de relações públicas, compreender as suas finalidades e os meios de que ela se vale para atingi-las. Uma argumentação bem documentada sobre os «por que» e «para que» das relações públicas, além de uma rápida incursão no terreno dos «como» seria suficiente, pois a alta administração não pode cuidar do detalhe de cada função administrativa, devendo, isto sim, conceituá-la corretamente para poder situá-la entre as demais.

«Devemos, acredito, encontrar maneiras de intensificar e alargar a compreensão da alta administração sobre o verdadeiro valor das soluções públicas, porque ela as necessita, sobre o que estão realizando em seu benefício e o papel essencial que podem desempenhar construindo pontos cada vez mais resistentes de compreensão mútua e apoio popular, porque é o público cujos gostos e antipatias são todo poderosos. E é na decisão última do público que se baseia nosso destino como nação. Sim — relações públicas precisam de relações públicas — foi nossa última conclusão», disse Edward Sanger, referindo-se às conclusões do seminário de RP realizado pela American Management Association, em 1958, na sua sede em Nova Iorque. <sup>(32)</sup>

São as *relações públicas das relações públicas* uma das principais finalidades das associações de relações públicas de todo o mundo. Propõe-se a nossa a:

«b) tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações públicas;» «d) pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional». <sup>(33)</sup>. Verifica-se, em seguida que a alta administração de nosso país é o principal sujeito passivo dessas atividades.

2º) *Os empregados da instituição*, que não fazem parte do órgão de relações públicas, realizam, como já vimos, atividades de relações públicas. É preciso, pois, que êles sejam treinados para realizá-las satisfatoriamente. Os funcionários constituem o maior veículo para propagação das boas como das más relações com o público», diz Lerdollo d e Mello. E continua: «Aí têm os chefes uma área de sua responsabilidade, hoje chamada de Relações Humanas...» «O contato da maioria dos cidadãos com o governo é através dos funcionários que lidam com o público, seja diretamente nos «guichets» e na rua, seja indiretamente pelo telefone ou por escrito. O treinamento deve abranger, portanto, tôdas as formas que possam tomar aquelas relações.» Considera êle a seguir, que a idéia central que deve

presidir ao programa de treinamento é a de que o funcionário é um servidor do povo, a quem ele está pagando para receber, em troca, certos serviços, tendo, por conseguinte, o direito de ser informado, o direito de apresentar queixas, o direito de ser tratado com urbanidade.

Entretanto, «não se pode esperar que os empregados entrem entusiasticamente em um programa de relações públicas, se eles não gozaram da confiança da administração e não se armarem dos fatos institucionais básicos. Mesmo o mais humilde dos trabalhadores deve ser pôsto a par dos acontecimentos mais importantes.»

Cabe aqui acentuar a diferença existente entre o treinamento em relações públicas, disciplina bastante vasta, como já pudemos ver, e o treinamento em *relações com o público*, êsse setor mais restrito, de RP, relativo ao contato geralmente direito com indivíduos, o que nos coloca muito mais no campo das relações humanas que das relações públicas. Talvez possamos, sem impropriedade, considerar êste como um dos setores em que as relações humanas aparecem como um capítulo de relações públicas, sendo êle estudado tanto em uma como em outra disciplina.

LEBLANC, analisando em detalhe o problema das relações da administração com o público, chega à conclusão de que seria uma atitude realista, destinada a preparar a juventude para as profissões a que se destinarão amanhã, fazer incluir no currículo dos cursos secundários um curso de relações humanas adaptado à idade dos alunos. (35)

Cursos de relações com o público têm sido ministrados pelo D.A.S.P. desde 1949, suas idéias básicas tendo sido expostas por Ibany da Cunha Ribeiro, Diógenes Bittencourt Monteiro e outros. (36)

Francisco Gomes de Matos, em trabalho apresentado para o Seminário Brasileiro de Relações Públicas realizado em Niterói em 14-15/3/58, também trata dêsse assunto, embora o seu título pareça indicar conteúdo diverso, mais tipicamente relacionado à formação do profissional do RP. Diz êle, justificando o seu trabalho:

«A empresa precisa mostrar-se ao público para conquistá-lo. Precisa que o público saiba quem ela é e quais suas intenções. Mas, o primeiro público que essa firma deve conquistar são seus empregados. Cada um dêstes, quando integrado na empresa, é um autêntico agente de Relações Públicas. Como poderá, todavia, uma entidade apregoar «excelências», quando mantém servidores descontentes e revoltados? A integração do pessoal é o passo inicial para se fazer Relações Públicas. E o treinamento contribui grandemente para essa integração.» (37)

Vemos, pois, que o treinamento em relações com o público, destinado aos vários tipos de empregados de uma instituição, não é o mesmo tipo de treinamento que produz o profissional de relações públicas. A diferença é não só quantitativa, como também qualitativa. Algumas noções de relações públicas prôpriamente ditas podem ser úteis, mas geralmente o que mais cabe em um curso dêsse tipo são noções de relações humanas e noções específicas sobre a instituição a que pertencem os empregados: o que é, o que faz, quais seus públicos e quais os serviços que êsses públicos podem esperar da referida instituição.

Além disso, o treinamento do pessoal em relações com o público faz apenas com que os empregados *saibam* como agir certo. Não faz com que eles *queiram* agir certo, que é um outro trabalho, bastante importante, de relações públicas internas, que tanto pode ser entregue ao órgão de relações públicas, quanto, mais corretamente, ao órgão de pessoal, pois é neste que são tomadas as decisões que poderão criar um clima propício à integração interna ou tomar medidas que impossibilitem definitivamente qualquer tentativa nessa direção, como por exemplo, a medida bastante freqüente entre nós, de empresas privadas despedirem sistematicamente os seus empregados ao aproximarem-se dos nove anos de serviço.

3º) O *pessoal subalterno do órgão de relações públicas* é um pessoal especializado. Herbert Baus vê dois aspectos em relações públicas, o das diretrizes, sob o controle da administração superior, e o funcional, conjunto de atividades em campos altamente especializados. «Talvez nenhum homem vivo seja especialista em todos eles, ou na maioria deles. Como função, cada um opera mais eficientemente mas não de seu próprio tipo de especialista.» (38) Aquêlê que redige comunicados à imprensa geralmente não tem as mesmas habilidades que aquêlê que desenha cartazes, e que realiza pesquisas de opinião, e que procura e encaminha recortes de jornais, o que faz conferências, etc. Há, na complexidade de um órgão de relações públicas lugar não só para os extrovertidos, mas também para os introvertidos; para os cientistas sociais, assim como para os jornalistas. O chefe desse órgão, assim como seu substituto eventual, não poderá prescindir do conhecimento global, precisando ser, acima de tudo, um administrador.

«Há muitas razões para que seja essencial a habilidade administrativa. Os pequenos departamentos de hoje tornar-se-ão os grandes departamentos de amanhã. Como relações públicas estão ligadas a cada operação da instituição, a compreensão dos problemas administrativos de cada departamento faz-se necessária. E como a função é nova, a tomada de diretrizes é requerida muito mais freqüentemente na sua operação de que em qualquer outro aspecto de esforço organizado.» (27), pp. 54-55.

Há, pois, uma grande diferença entre o chefe do órgão de relações públicas e os seus subalternos, nas suas funções, mas suas capacidades, assim como no treinamento mais indicado para cada qual. É óbvio que, se o especialista que trabalha no órgão de relações públicas almejar atingir o posto de seu chefe, deverá buscar a complementação de seus conhecimentos especializados. Da mesma forma, o homem de RP que trabalha sozinho, sem supalternos, deverá saber realizar o máximo das atividades especializadas requeridas pelo seu órgão, ou então terá que mandar realizá-las por alguém de fora da instituição.

Como todo especialista deve, a bem da integração do grupo a que pertence, conhecer um pouco da atividade de cada um de seus colegas, também será útil que todos os que trabalham em um órgão de relações públicas estudem relações públicas, mesmo que sua função especializada tenha tanto a ver com a de relações públicas quanto a de uma esteno-dactilógrafa tem a ver com o conhecimento especializado daquele que lhe dita e que tem a escrever.

Qual o tipo de curso que forma o pessoal que deverá integrar um órgão de relações públicas? As funções são múltiplas, as vocações tendo tido, provavelmente, a oportunidade de manifestar-se no curso secundário e de ser aperfeiçoadas posteriormente. Cursos de redação, desenho, fotografia, organização de fichários, recortes de jornais, etc. preparam o pessoal de um órgão de relações públicas. Mas na falta de outros conhecimentos, o funcionário de RP estará tão capacitado a substituir o seu chefe quanto a enfermeira de nosso dentista a tomar o lugar dêste.

4º) *O profissional de relações públicas* — É à formação dêste que pretende o presente trabalho trazer uma contribuição. Foi necessário estudar as categorias anteriores, em virtude da confusão existente, principalmente entre nós, em que um mesmo curso reúne indivíduos com finalidades inteiramente diversas. Essa é, além das já mencionadas no começo dêste trabalho, mais uma razão para os cursos com diretrizes «fluidas», que vemos entre nós. Seja a opção teórica, de ensinar filosofia + ciências sociais + relações humanas + jornalismo + etc., seja a opção «prática» de ensinar redação + oratória + arquivo + pesquisa de opinião + etc., nada disso forma o profissional de relações públicas que, como todos os outros profissionais, precisa receber em um curso de formação profissional uma apresentação metódica da disciplina, que delimito perfeitamente o seu campo de atividade, indo buscar em outras disciplinas apenas o necessário para a compreensão da mesma, o que percorra ordenadamente todos os setores de atividade que ela comporta, fornecendo assim os elementos necessários para que os «ex-alunos, por si sós, possam continuar os seus estudos com proveito, ou que se iniciem na prática com a capacidade de, estudando cada situação especial, adaptar a ela todos os conhecimentos gerais que lhe foram ministrados.

#### *Formação do Profissional de Relações Públicas no Estrangeiro*

Tomaremos como exemplo 3 países, com concepções totalmente diferentes, do ensino do RP não por relações públicas corresponderem a realidades diversas em cada um dêles, mas sim pelas diferentes tradições do aprendizado nesses 3 países.

1º) Inglaterra — Nesse país, em que as atividades profissionais baseiam-se principalmente na prática, em que a tradição é soberana, até a constituição sendo costumeira, pode-se dizer que não há curso formal de relações públicas, apesar de ser êsse um dos países mais adiantados do mundo na matéria.

Entretanto, para que alguém possa ser membro do Institute of Public Relations, deverá, além de ser residente no Reino Unido, ser aprovado em dois exames de três horas cada um, com o seguinte programa:

«Primeiro exame: (1) Princípios e Prática de Relações Públicas, (2) Material Impresso; (3) Divulgação (Advertising).

Segundo exame: (iv) Relações com a Imprensa; (v) Pesquisa de Opinião; (vi) Auxiliares Visuais.» <sup>(39)</sup>

Sente-se aí, bem como no detalhe dêsse programa, preocupação de objetividade, buscando o I.P.R. «verificar se os candidatos possuem uma

completa compreensão dos princípios de relações públicas e se estão qualificados para dedicar-se a sua prática». Definem esta como sendo «o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e seu público.» (40)

2) *Franca* — Falando em nome da Associação Profissional de Relações Públicas, Virenque refere-se à formação do profissional de RP, dizendo: «O ensino deve estender-se por dois anos; no primeiro ano ministramos aos candidatos a formação que julgamos útil para eles. O programa comporta conferências de sociologia política e industrial; questões econômicas e de informação da opinião. No segundo ano ministraremos um ensino mais especial de relações públicas e uma grande parte de trabalhos práticos, eventualmente com estágios. Este segundo ano será reservado aos membros ou estagiários da Associação Profissional». (41)

As conferências de fato realizadas em 1955-56, cujo programa nos foi enviado, foram as seguintes: *Economia Política* — 1) A economia francesa no mundo atual; 2) Financiamento industrial e autofinanciamento; 3) Os salários na economia; 4) Política de expansão econômica. *Sociologia* — 5) A sociologia em suas relações com as instituições públicas e privadas; 6) Análise dos grupos humanos na empresa; 7) Métodos de estudo de um grupo social; 8) Novos aspectos da empresa e conseqüências do rompimento das responsabilidades — papel da informação. *Organização* — 9) Princípio da autoridade e teoria de Fayol; organização vertical e responsabilidade dos níveis dirigentes; *A Informação*, base das relações públicas — 10) Recordação das origens sócio-econômicas das RP; 11) Condições morais e limitativas das RP; 12) Relações públicas, imprensa e publicidade; 13) A documentação, base da informação: estatística e pesquisas de opinião; etc.; 14) As relações públicas a serviço das empresas privadas e das entidades governamentais; 15) informações destinadas ao pessoal das empresas e dos grupos; 16) estudo detalhado dos meios previstos na conferência precedente, em particular: boletim da empresa, informação profissional; 17) Informação no exterior do grupo: acionistas, fornecedores, clientes, universitários, ambiente local das empresas, etc.; 18) Recapitulação da série de conferências; situação da profissão de relações públicas na França.»

3º) *Estados Unidos* — Ao contrário do que acontece na Inglaterra, os Estados Unidos facilmente conduzem uma nova disciplina até suas universidades. Já com 14 anos de existência a Escola de Relações Públicas e Comunicações da Universidade de Boston forma anualmente 45 «masters» e 100 bacharéis em relações públicas. (28) havendo hoje mais 18 universidades americanas que formam bacharéis em RP, além de 75 outras que oferecem pelo menos um curso nessa disciplina. (24) O currículo dessas 19 escolas que formam bacharéis de RP é variável, mas todas elas incluem, além de várias matérias de comunicações outras de ciências sociais e economia.

O currículo do curso específico de Relações Públicas nos Estados Unidos pode ser deduzido pela observação dos vários manuais utilizados, vários dos quais já mencionados neste trabalho. Uma parte teórica e uma parte descritiva de relações públicas quanto aos públicos e RP quanto às instituições que as utilizam são as tipos mais freqüentes.

Dêsses três países, são os Estados Unidos os que mais influenciam os nossos programas, não só pela abundância de bibliografia que de lá provém em relação ao pouco que nos vem de outros países, mas também por ter sido dos Estados Unidos que a maioria dos nossos profissionais receberam a sua formação.

*Formação do profissional de relações públicas no Brasil*

Já mencionamos, em nossas considerações iniciais, os principais cursos de relações públicas em nosso país. Não vale a pena estudar o programa de cada um dêles, pois, como já dissemos, êles estão todos, com uma única exceção, impregnados, pelas razões já expostas, da hesitação de definir, de classificar, estruturar.

Uma única exceção, foi o brilhantíssimo curso aqui ministrado pelo Dr. Harwood Childs, uma das maiores autoridades no assunto, além de excelente professor, que só não sobressaiu ainda mais em virtude da dificuldade linguística, tendo que repartir seu tempo com um intérprete consecutivo.

Seu programa foi o seguinte: 1) Introdução; 2) Teoria das relações públicas; 3) Antecedentes históricos; 3) Relações públicas de empresas hoje em dia; 4) Relações públicas governamentais hoje em dia; 5) A prática de relações públicas exposta através de 11 princípios diretores que, estudados em todos os seus detalhes, cuidam de tôdas as atividades da competência de um órgão ou consultoria de RP. (17)

São os princípios diretores de Childs:

- 1º) Identificar os seus públicos;
- 2º) Estudar os seus públicos;
- 3º) Utilizar-se das pesquisas de opinião;
- 4º) Descobrir as causas de boas e más RP;
- 5º) Certificar-se de que sua casa está em ordem;
- 6º) Planejar o seu programa;
- 7º) Certificar-se de que o seu programa é uma rua de duas mãos;
- 8º) Usar eficientemente os veículos de comunicação;
- 9º) Adaptar o seu programa ao seu público;
- 10º) Não deixar de lado os líderes de grupos;
- 11º) Avaliar os resultados freqüentemente.

Autor de vários livros respeitados sobre temas que envolvem a opinião pública e sua manipulação, professor de relações públicas juntamente com Bernays e outras autoridades, em inúmeros cursos de verão, desde 1939, Childs tinha autoridade para falar. Os seus princípios viviam pela força dos exemplos concretos com que os ilustrava.

Com seu regresso aos Estados Unidos, Childs deixou entre nós um vazio, pois o seu programa exigia a autoridade do seu criador para ministrá-lo, já que o que dêle restou foram apenas notas esparsas.

Por isso, ao assumir a cátedra, vali-me de um programa bem menos ambicioso, escudado, como os outros atrás das excusas fáceis da «fase fluida» em que estamos...

Tem-se sentido entre nós um esforço para indicar quais os «outros» conhecimentos necessários à formação do profissional de RP.

O programa do seminário sobre relações públicas, realizado em meados de 1956, sob o patrocínio do Departamento Estadual de Administração do Governo de São Paulo, na capital paulista, inclui as seguintes matérias, além de relações públicas: 1) aspectos de ciência política; 2) noções de sociologia e psicologia social; 3) pesquisas de opinião pública e de atitudes; 4) legislação sobre publicações; 5) publicações oficiais; 6) jornalismo; 7) propaganda; 8) documentação; 9) questões orçamentárias. (42)

Terêncio M. Pôrto, em tese apresentada ao Seminário Brasileiro de RP realizado em Niterói, em 1958, propõe apenas os assuntos a ser tratados em um curso básico de RP, em lista que não me parece ser exaustiva — «Introdução às RP, estudo dos públicos, pesquisa, planejamento e programação, estudo dos veículos, publicações diversas, organização, coordenação e administração; visitas especiais e projeções cinematográficas complementarão os assuntos programados» — e indica as matérias que deverão acompanhar esse curso de relações públicas, na utilização conjunta de 360 horas, para formação profissional: «sociologia, psicologia das relações humanas, organização e métodos, pesquisa de opinião, planejamento, noções de administração científica, liderança, publicidade, jornalismo, rádio, televisão, cinema e artes gráficas». (43)

Parece-me que várias dessas matérias que aparecem isoladamente poderiam, com vantagem, ser substituídas por capítulos do curso de relações públicas, em que elas apareceriam apenas nos seus aspectos que de fato preocupam o profissional de RP.

Creio, aliás, ter sido essa a opinião da ABAP, a quem a tese foi enviada para estudo, pois esta divulgou, um ano mais tarde, um currículo elaborado por uma comissão, composta dos Srs. Valter Poyares, Pedro Sambin, Maurício Lima e Silva e Ney P. do Vale, com a participação de vários associados, currículo esse a ser entregue à Universidade Católica do Rio de Janeiro para a realização de um curso de Relações Públicas. O programa sugerido (44) já não tem os defeitos acima mencionados, sendo o curso proposto muito mais extenso e não precisando obrigatoriamente recorrer a outras matérias para complementá-lo.

Propõe-se, entretanto que o aluno eleja uma matéria especializada, de livre escolha entre as seguintes: comunicação oral, comunicação escrita, noções de publicidade, e noções de jornalismo e pesquisa de opinião e de mercado. Parece-nos haver várias outras especializações recomendáveis para órgãos de relações públicas, como a da pesquisa em sentido mais amplo que ao proposto da documentação a da preparação e utilização dos recursos áudio-visuais, e outras. Parece-nos curioso a pesquisa de mercado, relacionada com a função de vendas, estar incluída em um currículo amplo para a formação de técnicos de RP.

Quanto ao programa de RP propriamente dito, dividido em duas partes, uma teórica e outra prática, incluindo ao todo 10 unidades e 73 itens, é bas-

tante superior aos outros programas até então utilizados em nosso país. Apresenta, entretanto, algumas imperfeições, que nos permitimos comentar:

1ª) A definição de RP como parte final da conceituação. Mais oportuna seria depois que os alunos já compreenderam os vários elementos da conceituação, e não antes.

2ª) Um sólido programa para o ensino de RP deve traçar os limites da disciplina e evitar, tanto quanto possível, sair deles. O programa apresentado pela ABRP poderia ser melhorado, substituindo o estudo *in se* de Noções de Economia Política, Noções Fundamentais de Relações Humanas e Relações Internacionais, disciplinas que apenas parcialmente estão contidas em RP, por noções mais específicas da matéria. Não há, no programa proposto, nenhuma indicação sobre o possível conteúdo dos itens 11 e 69, que deveriam restringir-se a: «noções de Economia Política indispensáveis à compreensão das relações públicas» e a «relações públicas internacionais». O conteúdo das noções fundamentais de relações humanas, exposto mais claramente na maioria dos itens que compõe a Unidade III, corresponde a noções a fundamentais de relações humanas no seu sentido amplo, e não apenas àquelas que têm importância especial para o profissional de RP mais que para o profissional de O. & M., ou qualquer outro especialista no campo da administração. Essa unidade poderia ser reduzida ao mínimo verdadeiramente necessário.

3ª) Diante da maturidade do conceito de RP, não mais se recomenda um item especial do programa sobre a diferenciação das atividades afins: propaganda, divulgação e outras. Propaganda fica definitivamente eliminada de nossas considerações ao indicarmos e debatermos os *objetivos* de RP, fundamentalmente diversos dos dessa atividade. Quanto a outras afins, como a divulgação, a educação e a documentação, elas são, em boa parte, uma *atividade meio* de relações públicas, merecendo ser estudadas em detalhe em alguma parte do curso.

4ª) A evolução histórica das Relações Públicas poderia esclarecer melhor o que vêm a ser as «origens históricas de RP».

5ª) Os fundamentos científicos de RP estão dispersos nas três primeiras unidades (Fundamentos filosóficos, na Unidade I; noções de Economia Política, na Unidade II; fundamentos psico-sociológicos, na Unidade III). Seria conveniente agrupá-los em uma única, acrescentando ainda os fundamentos políticos e jurídicos, que não foram mencionados.

6ª) Como último item da parte teórica, estão «alguns erros que ocorrem comumente nas práticas de Relações Públicas». Eles poderiam ser, mais oportunamente, estudados a título de ilustrações da parte prática, ou então na parte teórica, antes dos princípios que a eles se referem, e que foram formulados com o fim precípua de corrigi-los.

7ª) Os princípios de RP, que introduzem um certo cunho científico nessa profissão, pouco mais são do que simples regras ou normas de ação. Mencionados que foram, explicitamente, pelos autores do programa, poderiam ser acrescidos de outros igualmente importantes, como o da universalidade e o da bilateralidade.

8ª) Os princípios diretores de Childs poderiam figurar na parte teórica do programa, por consistirem, verdadeiramente, em uma teoria, sintetizando as idéias do seu autor. A não fazê-lo, deveriam ser utilizados para a capitulação da parte prática, a que esclareceria.

9ª) As unidades VIII e IX poderiam separar mais claramente os campos de atividades e os instrumentos de RP.

10ª) Maior destaque merece também o estudo dos públicos, tratado nesse programa apenas em relação com os princípios de Childs. Uma unidade a parte poderia ser a êles dedicada.

11ª) A integração, com tôda sua importância em RP, mereceria ser estudada em capítulo a parte.

### *Programa básico proposto*

Apresentamos agora um programa que parece-nos conciliar as necessidades da teoria e da prática, equilibradamente distribuídas. É um programa exclusivamente de relações públicas. As outras disciplinas que com elas se entrosam, aí aparecem apenas nos seus aspectos indispensáveis ao esclarecimento de uma idéia, de uma noção ou de uma técnica de relações públicas.

Considerando que o método é o principal objetivo dos que buscam os bancos escolares em vez dos estágios, para o estudo de uma disciplina, procuramos metodizar ao máximo, não só a parte teórica, mas também a parte prática, proporcionando uma introdução a todos os problemas gerais com que se defronta diariamente o profissional de relações públicas. Eis, pois, o nosso programa:

#### 1.ª PARTE — A TEORIA

##### *Unidade I — Conceituação*

1. *Objetivos* — a) controvérsia existente; b) variações dos objetivos na evolução histórica de RP; c) objetivos de RP na fase da integração.

2. *Objetivo* — a) interesse público e opinião pública; b) tríplice valor da opinião pública para o técnico de RP; c) e que é a opinião pública, como se apresenta e como se forma.

3. *Campos de atividade* — a) os 3 campos de atividade de RP, segundo Bernays; b) o que vem a ser a «rua de duas mãos»; c) a informação em sua fase inicial: pesquisa e documentações; d) a informação em sua fase final: a comunicação; e) a persuasão; f) a integração.

4. *Instrumentos* — a) instrumentos utilizados na pesquisa e documentação; b) instrumentos utilizados na comunicação e persuasão.

5. *Definição* — a) RP como fato social; b) RP como atividade — ciência ou arte; c) RP como concepção, atitude ou filosofia; d) definições sintéticas; e) RP como função administrativa.

*Unidade II — Evolução histórica*

1. *Evolução da sociedade condicionando a evolução de RP* — a) evolução material; b) evolução social, em sentido lato; c) necessidade maior de RP na sociedade moderna.

2. *Evolução dos campos de atividade de RP antes de sua existência como disciplina autônoma* — a) história de informação; b) história da persuasão; c) história da integração.

3. *Evolução dos instrumentos de RP* — a) evolução dos instrumentos de pesquisa e documentação; b) evolução dos instrumentos de comunicação e persuasão (veículos de divulgação e outros).

4. *Evolução de RP como disciplina autônoma* — a) fases de evolução de RP no país em que tiveram origem — os Estados Unidos — e causas dessa evolução; b) penetração de RP no resto do mundo; c) história das relações públicas no Brasil.

*Unidade III — Princípios*

1. *Fundamentos científicos de RP* — a) base filosófica; b) base de ciências políticas e jurídicas; c) base de ciências econômicas e sociais.

2. *Princípios de RP* — a) os princípios de RP como meio de combate a erros comuns; b) alguns princípios gerais; c) os princípios diretores de Childs.

2.<sup>a</sup> PARTE — A PRÁTICA

*Unidade IV — Prática quanto ao público*

a) Relações com o empregado; b) o público interno como veículo de RP externas — e treinamento do empregado em relações com o público; c) relações com a imprensa; d) relações com o legislativo, os grupos de pressão e outros públicos influentes; e) relações com os educadores e educandos; f) importância dos públicos organizados; g) os líderes da comunidade como ponto entre a instituição e os seus públicos.

*Unidade V — Prática quanto ao campo de atividade*

1. *Pesquisa e documentação* — a) o recenseamento, os plebiscitos e as eleições como indicadores da opinião pública; b) os indicadores rudimentares da opinião pública: atitudes coletivas, poder legislativo, partidos políticos, grupos de pressão, líderes de comunidade, contatos diretos, correspondência recebida, veículos de divulgação e caixas de críticas e sugestões — sua utilização pelo técnico de RP para aferir a opinião pública; c) os inquéritos de

opinião pública; d) interpretação e utilização dos resultados obtidos; e) os vários tipos de documentação — obtenção, conservação e utilização.

2. *Informação e persuasão* — a) instrumentos de RP com existência autônoma como público externo: imprensa, rádio, televisão e cinema — funções na sociedade, seus públicos e sua utilização pelo técnico de RP; b) instrumentos utilizados diretamente pelo técnico de RP: os impressos, os áudio-visuais e outros — quais são e como se utilizam.

3. *Integração* — a) a integração como etapa final de um programa de RP; b) a instituição em auxílio da comunidade; c) a comunidade em auxílio da instituição.

#### *Unidade VI — Prática — quanto à natureza da instituição*

a) RP governamentais e RP de empresas; b) RP das esferas municipal, estadual, federal e internacional da administração pública; c) RP de setores políticos e de segurança pública; d) RP de partidos políticos; e) RP de monopólios estatais e de concessões de serviço público; f) RP de entidades industriais, comerciais e agrícolas — as grandes e pequenas empresas; g) RP de espetáculos e diversões; h) RP de entidades não lucrativas; i) RP de entidades educativas e culturais; j) RP de veículos de divulgação; k) outros tipos especiais de prática de RP quanto à natureza da instituição.

#### *Unidade VII — Prática quanto ao órgão de execução*

a) A profissão de RP — requisitos, treinamento, ética, associações; b) a consultoria de RP; c) tipos de órgãos de RP.

#### *Considerações finais*

O programa que ora propomos pode ser considerado como um programa básico, destinado a ser adaptado de acordo com o tipo de alunos a que se destinar.

1º) Para a alta administração, são principalmente as unidades I, II e parte do III, as que mais interessam, cabendo também um apanhado geral de toda a parte prática, a título de exemplificação do que pode ser obtido através de bons programas de RP.

2º) Para os empregados da instituição, que não fazem parte do órgão de RP, conforme já dissemos, o que mais importa são noções de relações humanas e noções específicas sobre a instituição a que pertencem. Poderíamos, entretanto, dar algumas breves indicações sobre o conteúdo das unidades I e V.

3º) Para a formação do pessoal subalterno do órgão de RP o programa todo deveria ser ministrado de maneira breve mas completa, para dar-lhe uma idéia global daquele vasto conjunto de atividades para as quais ele contribui com sua parcela; depois disso, o seu setor de trabalho deveria ser estu-

dado com maior profundidade, seja no caso de uma especialização quanto ao público, quanto ao campo de atividade, quanto à natureza da instituição, quanto ao órgão de execução ou quanto a vários deles simultaneamente.

4º) Para a formação do profissional de relações públicas, o programa ministrado totalmente ser ainda assim uma simples introdução, permitindo-lhe complementar os seus estudos em qualquer das referidas unidades, ou em tôdas elas. Também, como já dissemos atrás, uma sólida cultura geral ajudá-lo-á a todo momento.

Quando a sua profissão já estivesse limitada ao setor público ou privado, essa especialização poderia ser obtida com estudos adicionais. Consideramos, porém que o bom profissional de RP é polivalente, dentro da sua profissão, tendo os recursos para, mediante o estudo metódico da instituição a que serve, bem como da conjuntura sócio-econômico-política, possa preparar-lhe um programa sob medida que possa contribuir não só para o progresso da referida instituição, mas também da comunidade a que pertence.

#### Obras Citadas

- (1) «O primeiro departamento de relações públicas no Brasil», in *I.D.O.R.T., Revista de Organização e Produtividade* — São Paulo, jan./mar. 1955, p. 45
- (2) Pereira, Evaldo Simas — «Relações Públicas no Brasil — trabalho apresentado pelo Sr. E.S.P., delegado da A.B.R.P. à 1ª Convenção Latino-Americana da I.A.A.», in *PN, Publicidade e Negócios* — Rio de Janeiro, 418 — 21 março 1960, p. 23
- (3) CARLSON, Eric — «Curso de Relações Públicas», série de apostilhas — Escola Brasileira de Relações Públicas, Rio de Janeiro, 01-1953.
- (4) PEREIRA, Evaldo Simas — «A banalização em relações públicas», in *PN, Publicidade e Negócios* — Rio de Janeiro, 250, fev. 1956, pp. 75-76
- (5) SILVA, Benedicto — «A degeneração das relações públicas» in *Textos Selecionados de Administração Pública, Parte IV — Funções das Relações Públicas* — International Cooperation Administration em cooperação com a Escola Brasileira de Administração Pública — Rio de Janeiro, 1960 — p. 33
- (6) SILVA, Benedicto — «Relações, Públicas, Divulgação e Propaganda» — Caderno n.º 1 da Escola Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro, 1954, 24 pp.
- (7) BERNAYS, Edward L. — «Public Relations» — University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1952, pp. 2-3
- (8) CHILDS, Harwood e outros — «Summary of Lectures and Discussions of the short course in public relations», pelo American Council on Public Relations University of California Los Angeles, ago-set. 1940
- (9) OBERMEYER, Henry — «Is Advertising Lesing Out?», in *Printer's Ink*, 6 fev. 1948, p. 136
- (10) HARLOW, Rex — «Pessuation and Public Relations» — in *Public Relations Journal*. New York, 13 (10), out. 1959 — p. 14.
- (11) SARGENT, Arthur — «Should Public Relations be licenced» — in *PR Journal*. New York, 15 (2), fev. 1959 — p. 10
- (12) MCCAFFREY, John L. — «How management looks at Public Relations — learning to use research» — in *Public Relations Journal*. New York, 12 (2), fev. 1956, p. 26

- (13) PFIFFNER, John M. — *Public Administration*, Revised Edition, New York, the Ronald Press Company, 1946, p. 563 e outras.
- (14) DIMOCK, M. E. — «*The Executive in Action*». New York, London, Harper & Brothers, 1945, p. 122 e outras.
- (15) NERO, Guido de Rossi del Lion — «Public Relations in Italy», in *Public Relations Journal*. New York, 13 (10), out. 1957, p. 28
- (16) SAUERWAEL & Georges — «Que sont les Public Relations», in *CNOF, Comité National de l'Organisation Française*, Paris, 24 (10), nov. 1950, p. 34.
- (17) CHILDS, Harwood — «Curso de Relações Públicas», série de apostilhas — Escola Brasileira de Relações Públicas. Rio de Janeiro, 02-1953.
- (18) HARLOY, Rex F. e Black, Marvin M. — «*Practical Public Relations*», Harper & Brothers, New York, 1952, 422 pp.
- (19) SAUVY, Alfred — «A informação, chave da democracia», tradução in *Revista do Serviço Público*. Rio de Janeiro 71 (2), maio 1956 — p. 224.
- (20) VIEIRA, José A. — «*Informação agrícola e relações públicas*», — Ministério da Agricultura. Rio de Janeiro, 1958 — 228 pp.
- (21) SILVA, Orlando — «A educação sanitária no SESP», in *Curso de Relações Públicas do Prof. Eric Carlson*. EBAP, 01/1953 — apostilha 5.15.
- (22) SIMON & Herbert A., Smithburg, Donald W. e Thompson, Victor A. — «*Public Administration*» — Alfred A. Knopf. New York, 1950. p. 415.
- (23) CHILDS, Harwood e outros — «Summary of Lectures and discussions of the short course in Public Relations». Stanford University, 1939 — p. 19.
- (24) STEPHENSON, Howard — «*Handbook of Public Relations*». McGraw-Hill, New York, 1960 — 855 pp.
- (25) CANFIELD, Bertrand — «*Public Relations — Principles and Problems*» — Richard D. Irwin, Homewood, 111., 1952, p. 4.
- (26) FOUILLEE, Alfredo — «*Historia General de la Filosofía*» — Zig-Zag, Santiago do Chile, 1943 — 3º vol., pp. 38-42.
- (27) GR SWOLD, Glenn & Denny — «*Your Public Relations*». Funk & Wagnalls, New York, 1948, pp. 60-62 e outras
- (28) STEPHENSON & Howard — «*Can Public Relations be taught in schools*» in *Public Relations Journal*, New York, 13 (3), março 1957, pp. 4, 5 e 16.
- (29) HILL, John W. — «Education for a Public Relations Career», in *Public Relations Journal*, New York, 14 (8), agosto 1958 — pp. 14, 15 e 22.
- (30) PIMLOTT, J. A. R. — «Public Relations down to earth», in *Harvard Business Review*, New York, 31 (5), set-out 1955, pp. 50-60.
- (31) RUHL, Eleanor S. — «*Public Relations for Government Employees: An Action Program*», Civil Service Assembly, Chicago, 1952, p. 15.
- (32) SANGER, Edward — «Doos Public Relations need Public Relations», in *Public Relations Journal*, New York, 15 (2), fev. 1959, pp. 13, 14, 16 e 17.
- (33) Estatutos da Associação Brasileira de Relações Públicas, São Paulo, 1960 — Art. 2º.
- (34) LORDELLO, Diogo — «Técnicas de Relações Públicas: Treinamento de Funcionários» in *Boletim dos Municípios*. Departamento de Assistência Técnica aos Municípios, Curitiba, 2 (15), jan. 1954, pp. 39-40.
- (35) LEBLANC, R. — «*Comment humaniser les relations de L'administration avec le public*», Institut International des Sciences Administratives, Bruxelles, 1952, p. 96
- (36) RIBEIRO, Ibany da Cunha — «*Relações da Administração com o Público*», Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1950, V. p. 47 e bibliografia.

- (37) MATOS, Francisco Gomes de — «*Treinamento e Formação de Pessoal para Relações Públicas*», tese complementar apresentada ao Seminário Brasileiro de RP, Niterói, 1958, p. 8.
- (38) BAUS, Herbert M. — «*Public Relations at Work*», Harper & Brothers, New York & London, 1948, p. 205.
- (39) INSTITUTE of Public Relations — «*Examination Public Relations*» — Intermediate Examination Syllabus, London, abr. 1956, 2 pp.
- (40) INSTITUTE of Public Relations — «*Membership*», London, 1955, 43 pp.
- (41) CÉGOS, — «*Pratique de Relations Publiques — Expériences 1953*» — Hommes & Techniques, Paris 1953 — p. 25.
- (42) SEMINÁRIO sobre relações públicas em São Paulo, in *PN Publicidade e Negócios*, nº 263, 20 ago. 1956, p. 76.
- (43) PORTO, Terêncio M. — «*Treinamento e Formação de Pessoal para Relações Públicas*», tese complementar apresentada ao Seminário Brasileiro de Relações Públicas realizado em Niterói em março de 1958
- (44) PROGRAMA para um curso de relações públicas, in *PN. — Publicidade e Negócios*, nº 385, 3 ago. 1959, p. 35-36.