

Variações Sobre o Tema: Relações Públicas

ESPÍRITO SANTO MESQUITA

Técnico de Administração do D.A.S.P.

Tratar de relações públicas não é tarefa muito fácil, mormente porque elas não obtêm, entre nós, grande ressonância; são raros os nossos administradores, estadistas, industriais, líderes políticos, escritores ou comerciantes que lhes atribuem o justo valor.

Fazê-lo, então, para leitores cuja maioria pertence ao Serviço Civil parece propósito de menor sucesso ainda. O funcionário vive hoje, quase tanto quanto ontem, amarrado à cartilha do formalismo, desatento, portanto, a qualquer aperfeiçoamento cujo emprêgo modificaria, contra sua vontade, os consagrados padrões de conduta que mantêm no trabalho.

Evidentemente, não quer afastar-se do comodismo das limitadas preocupações profissionais cujo contexto dominante é a rotina. Habitou-se ao ramerrão cotidiano a que se reduziu o mister. Êste, porém, está desatualizado: tomou forma numa época em que os vagares e as distâncias eram sem medida, período histórico em que a missão governamental não ia muito além da necessidade de atender exigência de uma economia agropecuária e dar cumprimento a programas de promoção e assistência relacionados com rebanhos e plantações.

Hoje, o fumo que as chaminés das grandes fábricas lançam sobre os nossos centros urbanos é sinal de que já ultrapassamos a idade pastoril e que o vêzo do fraseado cheio de lugares comuns, dos milhares de despachos interlocutórios, do labirinto dos canais competentes e do juridicismo burocrático deve ceder lugar às inovações salutares.

Quem ignora, hoje, que não podemos mais perder tempo com longos e enfatuados depoimentos, com exposições de motivos excessivamente grandes para a miudeza da respectiva substância, como uma verdadeira antologia da chulice na pecessualística oficial?

Poucas repartições, na verdade, já se libertaram dessa índole, isto é, das praxes e costumes que os antigos figurões de bata ou paletó de alpaca nelas introduziram.

Por causa dêles, as modernas técnicas, inclusive as de relações públicas, não conseguem fincar pé em muitos setores: os respectivos responsáveis não dão conta de que precisam satisfazer uma clientela e granjear bom conceito nos círculos internos e externos. Órgãos há, por exemplo, em que a parte é vista e tratada como pedinte importuno e repugnante a quem se concede atenção quando se quer e, assim mesmo, eivada de má vontade e falta de respeito.

Em certos guichês, os superiores de unidades que mantêm contatos sistemáticos com o público, colocam pessoas escolhidas em virtude do feito nega-

tivo para a função. O traço quase comum a todos êsses empregados é o do mau humor, da impaciência e da distração. São indivíduos frustrados, irritadiços, anti-sociais. É a falta de aprêço pelo contribuinte que leva o dirigente a não reparar o êrro que, assim, comete.

O fenômeno, entretanto, se explica: os que ocupam cargos oficiais não têm nítida consciência de que são custeados pelo povo cuja opinião deve ser acatada porque é a medida exata do sucesso ou do fracasso de uma administração e de um govêrno. Como muito bem afirma HARWOOD L. CHILDS ⁽¹⁾, os diretores e chefes de órgãos públicos não encaram com o devido cuidado sua posição em face dos estranhos. Assim procedem, em parte, porque seu trabalho se desenvolve nos bastidores, o que os leva a ceder a uma tendência natural para o isolamento.

A verdade é que os servidores do Estado imaginam que o público nunca está à altura de entender os problemas de sua atividade e nem os métodos que utilizam para resolvê-los; daí o desinterêsse em lhe prestar informações e em esclarecê-lo a êsse respeito. Outra razão básica dos funcionários não se esforçarem para cumprir sua parte num programa de relações públicas é, em suma, a de que são escolhidos pelos superiores e, conseqüentemente, estão garantidos em seus postos enquanto merecerem sua confiança e bem cumprirem suas ordens. Como êsses superiores não se preocupam com o problema de relações, fazem o mesmo os subordinados. Acontece que a opinião da maioria, mais cedo ou mais tarde, de uma ou de outra maneira, atuará sôbre ambos, chefes e subordinados, quando sentirão sua influência sob a forma do descrédito que a profissão ou o cargo pode vir a desfrutar.

A propósito, em «Variações sôbre o tema: opinião pública», RAUL LIMA ⁽²⁾, citando a definição de Ross usada por Arthur Ramos em sua «Introdução à psicologia social», diz que ela «é uma discussão que atrai a atenção geral». O tonus dessa discussão se acelera conforme seu objeto e seus têrmos se tornem mais presentes e mais claros na idéia das pessoas. Por outro lado, o número dessas vai, aos poucos, crescendo até atingir coeficiente representativo da massa e então pode agir como fôrça de pressão através de vários instrumentos ou processos e com diferentes formas.

Não raro surgem oportunidades para essa opinião servir de base para que se manifeste aquela «opinião preponderante» que Gabriel Tarde distingue da opinião pública prôpriamente dita como «grupo momentâneo e mais ou menos lógico de julgamento que, respondendo a problemas propostos num dado momento, se acha reproduzido, em numerosos exemplares, em pessoas de um mesmo país, numa mesma época e da mesma sociedade».

Êsse grupo momentâneo de julgamento, apoiado em pontos-de-vista, conceitos e tendências armazenados no corpo da opinião pública que é, em síntese, ainda no dizer de Raul Lima, uma concepção em que preponderam o acervo moral de cada povo, seus costumes e tradições, manifesta-se, fâcilmente, com caráter agressivo.

(1) CHILDS, HARWOOD L., Professor da EBAP — Fundação Getúlio Vargas — Súmula de aulas de Relações Públicas.

(2) LIMA, Raul — «Variações sôbre o tema: Opinião Pública». Revista do Serviço Público — março 1956.

Vale a pena, pois, exemplificar com clareza, recorrer ao casuismo: durante muitos anos certa companhia prestou serviços cada vez piores ao povo sem se importar com suas queixas pois confiava no apoio e na proteção do governo de que era concessionária. Num instante de tensão emocional, ocorreu um incidente que deu margem à explosão dos sentimentos hostis contra ela e seus dirigentes. Como não dispunha da defesa de um corpo de opinião favorável, foi vítima de um movimento espontâneo de ira coletiva contra o qual não foi possível a tomada, em tempo e com eficácia, de uma medida repressiva que contasse com o apoio de uma opinião pública equivalente àquela com que contava o movimento.

Também, num período bem recente de nossa história, a opinião global a respeito de uma personalidade marcante de nosso quadro político, cuja excepcional posição no país, até aquela época, era o resultado da soma dos sentimentos gerais de simpatia, respeito e admiração, foi alvo de uma onda de desaprêço que, embora a eximisse como unidade, a envolveu como componente de um todo. A opinião particular de muita gente era a seu favor mas a coletiva ou da maioria, formada no clima desfavorável, era contra.

O grupo momentâneo de julgamento respondeu, no caso, ao problema proposto: a agitação social e a moralidade política e administrativa cujas causas, diretas ou indiretas, estavam ligadas à atuação pessoal da aludida personalidade. O juízo desfavorável, reproduzido em numerosos exemplares no país, constituiu a «opinião preponderante» que visava ao objeto da discussão que atraía a atenção geral.

De um certo modo, os órgãos públicos estão a coberto de assaltos e depreciações da turba. Pode, entretanto, acontecer, como já aconteceu, aliás, que a barreira que os protege — misto de respeito e temor pelo poder do Estado e também construída de tradição e costume assim como de uma certa consciência de patrimônio comum — se quebre num momento de tumulto irrefreável quando, se não sofrerem danos materiais, pelo menos aqueles que se representam não estarão livres de sanções.

As repartições e as empresas privadas, assim como os respectivos responsáveis, precisam dispensar atenção para êsse fato, dinamizando suas relações públicas.

Felizmente, de uns tempos para cá, dadas as repercussões universais do tema no após-guerra e o esforço, entre nós, da Fundação Getúlio Vargas no sentido de formar especialistas na matéria, muita gente, fora e dentro do serviço público, passou a levar o assunto em conta, muito embora um grande número não se mostre sequer consciente de sua verdadeira natureza.

Há mesmo os que chegam a instituir seções, divisões e departamentos para desempenho da função mas, no conjunto das respectivas incumbências, relegam as mais típicas e de maior vulto técnico a segundo plano quando não as ignoram completamente. Utilizam, de preferência, todos os recursos disponíveis em publicidade e divulgação.

Ao contrário, entretanto, do que muitos pensam, é grande a diferença que existe entre relações públicas e publicidade, diferença essa que pode ser definida com a seguinte síntese: aquelas são o todo, e esta, aliada à propaganda, uma de suas partes, é, às vezes, a menos valiosa quando encarada como fim nesse campo de ocupação em vez de o ser como instrumento. Em suma, a publicidade é uma técnica específica que deve se harmonizar

com outras técnicas específicas e, assim constituírem o império das relações públicas que são a técnica genérica.

A propósito, o «Webster's New International Dictionary» diz, textualmente, que «public relations requires technical in various techniques» e BENEDITO SILVA, escrevendo sobre o assunto, adverte que «nem toda a publicidade é relações públicas, nem sempre a publicidade é relações públicas» (3).

Não é, porém, raro ouvir-se que relações não passam de processos publicitários — e de propaganda — com rotulagem nova. Daí confundirem a função de seu agente com a profissão de jornalista. Assim, reduz-se a ampla esfera de atividade a simples produção de «press releases».

Devido a parecer tão errôneo, o órgão incumbido de administrar, entre nós, os negócios de relações públicas, acaba vítima da mania de gerar informações de dentro para fora e cedo ou tarde cai na rotina da composição escrita e fotográfica para ser distribuída à imprensa e a outros divulgadores que, entretanto, nem sempre estão dispostos a cooperar.

Conforme depõe Beatriz Marques de Souza Wahrlich, quando trata dos processos de informações da administração e, especialmente, de nossos Serviços de Documentação (4), «há uma tendência bastante nítida para situar tais órgãos mais como serviços de publicidade e informações ao público do que como instrumentos de infração para a própria administração».

Por êsse motivo, alguns de nossos serviços de relações públicas — com notáveis mas raríssimas exceções encontradas no círculo das entidades privadas — são até setores acanhados, tímidos e inexpressivos: nascem e, desde então, vegetam como peças de terceiro ou quarto escalão na hierarquia da importância, da utilidade e do prestígio nas estruturas que integram.

A conseqüência mais evidente dessa frágil posição é contribuir com muito pouco para criar ou consolidar o bom conceito das instituições ou pessoas a quem servem entre aqueles que essas instituições ou pessoas atendem ou afetam.

Casos há em que até se tornam os próprios construtores do desaprêço de que desfrutam, ocasional ou constantemente, tais instituições e, acima de tudo, aqueles que as representam.

Os serviços em causa, por força de carências de técnica e de equipamentos de toda a ordem e, também, porque são providos de leigos e amadores e não de profissionais ou de entendidos nos misteres de que se encarregam, idéiam e implantam programas que não consultam suas verdadeiras finalidades e quando as consultam, ainda que em parte apenas, duram pouco.

Comumente descambam para a subversão das boas práticas de conquista dos favores do público e da simpatia da clientela com a adulação como propósito e o engodo e a mentira como processos quando não fazem auto-elogio

(3) SILVA, Benedito — «Cadernos de Administração Pública» n.º 1 EBAP, Fundação Getúlio Vargas, 1954.

(4) WAHRlich, BEATRIZ MARQUES DE SOUZA, «Processos de Informação da Administração», trabalho apresentado à Mesa Redonda de Liège em 1957 e publicado pela Revista do Serviço Público. — Nov./dez. — 1958.

pretendendo mostrar que são um modelo de operosidade e espírito público quando estão longe disso.

Em conseqüência, essas unidades são, a tôda a hora, surpreendidas pelos «fatos brutais» que, no dizer de Spencer, «assassinam suas maravilhosas teorias». Realmente, são sempre apanhadas de surpresa pelas reações hostis do público, de parcelas ou entidades representativas da opinião, reações essas provocadas por acontecimentos que poderiam prever mas não o fizeram.

Não estimulam o intercâmbio de informações, não auscultam grupos organizados, não mantêm contatos regulares e sistemáticos com seus porta-vozes e líderes. Nunca sabem, na verdade, quais as pressões em potencial que podem, ao se manifestarem, atuar contra as instituições que os mantêm. Vivem em tórres de marfim, sem consciência do mundo exterior, desprovidos de sensibilidade para prever e enfrentar os fenômenos que nêle possivelmente ocorrem e que, de uma ou de outra maneira, direta ou indiretamente, remota ou imediatamente, atingem a organização de cujo êxito ou infortúnio participam.

Não apenas se dedicam tais organismos (serviços de documentação, inclusive, tomados como agências de relações públicas) à tarefa de noticiar e divulgar. A informação que prestam não obtém resultados equivalentes a seu custo e ao esforço de produzi-la, pois não é elaborada com base no estudo do público com o intuito de identificar suas necessidades e preferências, suas disposições de espírito, as influências que sofre, seu teor de instrução e cultura, seus pendores artísticos, suas características distintivas, seus complexos, sua orientação política, etc.

Limitam-se a divulgar, pouco se importando em saber para quantos e para quem, qual a forma, o conteúdo, o veículo e a oportunidade da informação.

Não raro, as notícias que saem desses organismos passam despercebidas quando não são vistas ou lidas com indiferença, contra a expectativa e intuito do divulgador. Verifica-se, ainda, a possibilidade de provocarem conflitos e tensão porque contêm pontos-de-vista ou referência a fatos e pessoas para os quais o clima de opinião é adverso. Por ignorância do meio externo, divulgam coisas que, na aparência, são inocentes mas que, na verdade, geram atritos e até excitam ojerizas e ressentimentos que se exprimem sob a forma de polêmicas, movimentos cívicos, reivindicações, campanhas, etc.

A maior culpa, porém, é das emprêsas. Elas não conhecem o valor e a importância desse dispositivo que se torna comum nas grandes organizações da atualidade e só o utilizam para fins de publicidade e propaganda com o emprêgo de métodos e técnicas atrasados. Na verdade, essas emprêsas e as repartições públicas não querem saber o que, quando, onde e a quem desagradam, quais as razões do desagrado e de que modo ou com que meio podem evitá-lo ou, mesmo, eliminá-lo.

Gastam somas vultosas sem compensação. Evidentemente, têm de suas relações uma visão concebida em têrmos de suas arraigadas idéias sobre publicidade e só as compreendem ligando-as ao propósito de vender seus artigos a um freguês que pouco importa saber quem é, porque os compra, o que desejaria e o que precisa!

No caso do pequeno comércio e do artesanato, de contatos diretos, singulares, imediatos ou mesmo compulsórios entre quem vende ou produz e quem

compra, na base de uma troca de impressões pessoais sobre coisas palpáveis e à vista, ainda pode ter valia essa diretriz.

Para garantia de êxito de um grande empreendimento, porém, quer seja industrial, econômico, administrativo ou político, quer seja privado ou do governo, em que as partes se entendem através de milhares de artifícios que as colocam distantes umas das outras, despersonalizando-as, é mister que se transmite a todos ou ao maior número a idéia do valor social e isso não se faz com «press releases» de cujas conseqüências não se tem medida lógica. Para dar idéia dêsse valor, impõe-se conhecer, principalmente, o ponto-de-vista dos grupos e êsse conhecimento só pode ser obtido observando-se e estudando-se êsses grupos

Lembro-me, muito a propósito, de uma nota que foi, certa vez, distribuída à imprensa carioca pelo órgão de relações públicas de uma grande sociedade de economia mista. Pretendia-se, com ela, rebater com energia as críticas aliás veladas que lhe fazia um repórter por causa de suas despesas de publicidade e que teriam passado despercebidas se não fôsse a tal nota. A réplica só conseguiu provocar polêmicas e acalorados debates que envolveram, afinal, outras atividades e outros setores da empresa. Com o realce que acabou adquirindo a questão, avolumou-se a tal ponto a onda de comentários suscitados a seu respeito que gerou uma crise. O povo, a princípio, ficou perplexo, sem tempo e nem oportunidade para definir pró ou contra através de seus lentos e complicados mecanismos de manifestação e decisão, mesmo porque êle observa essas tertúlias publicitárias com muita reserva e demora a formular seu juízo. Leva sempre em conta outros elementos ponderáveis como o exagêro, o mau gosto, a falsidade, a falta de clareza, a agressividade dos que atacam, principalmente a agressividade porque «O povo não se importa que o indivíduo toque um pouco a sua corneta mas vê com antipatia aquêle que sai de seu caminho para aborrecer os que procuram prestar serviços e viver honestamente» (5).

Outro exemplo de má conduta das relações públicas ou de desconhecimento de sua política com recurso exclusivo ao noticiário (à publicidade) é o de uma grande firma que despense, anualmente, milhões de cruzeiros com anúncios, avisos, matéria paga no rádio, no jornal e na televisão mas não consegue sequer aliviar o antagonismo com que é vista pelo povo, naturalmente mal informado ou informado sem a devida franqueza, nos momentos próprios, sobre suas realizações, suas verdadeiras dificuldades, seus projetos e os obstáculos que enfrenta. A companhia não deseja, na verdade, saber qual a espécie de informação que o público dela espera, nem a quem deve, de preferência, dirigir suas informações. Em suma, preocupa-se apenas em influenciar certos círculos poderosos.

Há pouco, o dirigente de um grande departamento do Serviço Público comprometeu suas verbas com a divulgação indiscriminada de informações escritas e fotográficas sobre cerimônias oficiais ou não, assim como sobre fatos e ocorrências em que sua figura era especialmente destacada. Com isso pretendia sair e, de fato, saiu, momentaneamente, do anonimato mas não adveio disso qualquer benefício para sua repartição ou para seus planos e programas como, também, nada resultou de bom para êle próprio. Muito embora assim proce-

(5) BURNETT, Verne, op. cit. pag. 66

desse durante anos, bastaram alguns meses de ausência do cartaz para que voltasse ao rol da vulgaridade como fisionomia. Deixou, entretanto, para seus sucessores no pôsto que ocupava e para o órgão que dirigia um legado de descredido e desconfiança, de ressentimentos, críticas e queixas. Foi tudo o que conseguiu realizar com suas péssimas relações públicas.

Durante o seu período de mando, não procurou oferecer ao público os informes, conselhos, esclarecimentos e soluções que êle desejava com respeito aos assuntos de seu interesse e nem procurou informar-se sobre o público e sua opinião. Preocupou-se, quase unicamente, com sua própria pessoa e com relação a acontecimentos e negócios com que êsse público pouco ou nada tinha a ver ou que lhe despertavam sentimentos de antipatia ou de censura. Acontece que quase tôdas as notícias originárias do organismo e que podiam ter relações com o interesse público eram antipáticas, contusas, medrosas, aleatórias e até falsas, dando relêvo, às vêzes, ao predominante aspecto de ineficácia e inconsistência da ação do departamento pois tentava, com a publicidade, mostrar uma coisa quando se tornava cada vez mais notório que era outra.

Ê, na verdade contra-indicada a divulgação que não estimula positivamente aquêles a que se dirige ou que se desvia do princípio segundo o qual «o que se é e o que se diz deve combinar com o que se faz». A publicidade, por si só, expõe seus promotores ou os objetos dela a uma contrapartida, mormente porque, operando no sistema de uma só mão, estão os publicitários desprevenidos e em vez de inspirarem simpatias põem a mostra, com suas notícias, aspectos de conduta e de intentos que não condizem com o que o povo deseja e espera.

As relações públicas devem operar no sistema de mão e contramão, isto é, «primeiro, informar-se bem e depois, então, bem informar».

Ê comum o desprêzo pela norma. Isto é tradicional entre os que se consideram, em virtude de ocuparem altos postos, fora de alcance das sanções do povo. Os candidatos a cargos eletivos, quando bem sucedidos, cometem êsse êrro. Uma vez vitoriosos, passam a proceder por conta própria. Assim, invertem os papéis e em vez de consultarem o eleitorado antes de opinar, tomam iniciativas com a inocente pretensão de que são êles que orientam a opinião pública e não esta a êles. Dispensam, com a eleição, o apoio do povo, acreditando que a massa que os sufragou subordina-se, desde então, a sua liderança sem a discutir e ponderar, sem discordância, sem defecções, sem rebeldias, de cabresto, em qualquer época ou circunstância e com respeito a tudo.

Ocorre, entretanto, o inverso. Se o eleito desaponta o eleitorado, não terá mais o seu voto. Tenho observado nos últimos anos, conforme se aprimora o nosso processo de politização democrática, fenômeno do decesso rápido, quando não repentino e definitivo, de certas personalidades que perderam substância eleitoral quando mais confiaram em possuí-la, só porque tomaram posição contrária à daqueles que repetidamente os elegeram antes.

Ê o caso de um parlamentar que não perdia eleições, quer ao tempo da República Velha que se acabou em 1930, quer na nova que durou de 1934 a 1937, quer na novíssima, esta que se inaugurou em 1945. Na última eleição a que concorreu, porém, só como suplente conseguiu voltar à Câmara Federal. Sofreu, em seu tradicional reduto, fragorosa derrota: seus eleitores pertenciam à certa parcela do povo de seu Estado que não concordou com a atitude tomada

pelo político diante de um grave incidente, de excepcional importância mesmo, e que, na época, dividiu a opinião do país em duas facções perfeitamente distintas. O fenômeno ocorreu porque o indivíduo esqueceu-se de que o líder não se encontra isolado no tempo e no espaço pois é uma entidade dinâmica, isto é, um precipitado social, uma parcela dirigente do grupo social completo. O líder, em suma, é um indivíduo que por suas qualidades de iniciativa e por sua conformidade social filtrou os anseios e necessidades do grupo e soube, melhor do que outros, resolvê-los e orientá-los. O verdadeiro líder tem que se submeter às injunções da coletividade, adaptando-se às exigências do grupo e para desempenhar o seu papel deve ter o exato conhecimento da mentalidade desse grupo (6).

Há exemplos, entretanto, de procedimentos certos.

Quando o Chefe de Polícia do Rio (*) pretendeu proibir a prática de esportes nas praias, o que já se tornara hábito arraigado, muito embora seja uma contravenção, a primeira medida que tomou não foi a de divulgar seu intuito. Procurou, isto sim, sondar os grupos interessados e afetados, muitos dos quais organizados em sociedades ou clubes.

Discutiu com seus líderes, mostrando-lhes a inconveniência do costume pois atentava contra a lei, a comodidade e os direitos do próximo. Ampliou, em seguida, tal sondagem, alcançando até mesmo as famílias dos bairros litorâneos assim como os desportistas não organizados que também usavam as praias para seus exercícios atléticos. Depois de obter a concordância da maioria, fazendo, entretanto, certas concessões que se mostravam necessárias quanto a horário e a trechos de praia em que poderiam ser praticados os esportes, iniciou uma campanha de avisos e de esclarecimentos sobre a conveniência, os méritos e a justiça da medida, transformando o assunto em objeto de debate perante a opinião pública, ou seja, propondo a essa opinião um tema para discutir. Uma vez implantada a nova ordem, ela não provocou alarido ou oposição. Os raros recalcitrantes não criaram dificuldades à repressão policial porque sofriam, de antemão ou no momento, a pressão de uma idéia geral dominante contra eles.

O mesmo aconteceu quando se adotou — isto em 1955 — a providência de impedir o abusivo excesso de lotação dos cinemas do Rio. Consumiram-se meses no estudo do problema, em contato com os grupos interessados proprietários de casas exibidoras, distribuidores de filmes, gerentes de cinemas, representantes do público, etc. antes de iniciar intenso programa de divulgação em torno do que, nesse caso, pretendia fazer a autoridade e a fim de provocar, no povo, as possíveis reações.

Estas, uma vez conhecidas, foram objeto de registro e análise de que resultaram, além da certeza de sua viabilidade e plena aceitação, alguns ajustamentos nos dispositivos a serem postos em vigor com o intuito e tornar a inovação bem recebida, prevenindo-se, em tempo, mal-entendidos, incômodos e crises.

(6) GUSMÃO, PAULO DOURADO de, «Introdução à Sociologia». — S.D. — D.A.S.P. — 1959, pág. 147.

(*) Atual deputado federal, Meneses Côrtes.

Noticiar é uma técnica muito conhecida e praticada no mundo de hoje, com os grandes jornais, o cinema, as estações de rádio e de televisão informando o homem, a todo o momento, onde quer que esteja, sobre tudo o que acontecer. Uma notícia mal transmitida, porém, é, muitas vezes, causadora de incidentes irreparáveis. Exemplo disso está contido no caso registrado por Walter Lippman em seu livro «Public Opinion» (7).

Na manhã de 2 de setembro de 1919, alguns senadores americanos leram, no «Washington Post», a notícia pura e simples de que um contingente de fuzileiros navais dos Estados Unidos havia completado uma operação de desembarque nas costas da Dalmácia. Isso levou Knox, de Pennsylvânia, a solicitar explicações ao Ministério da Marinha. Um outro senador, porém, tomando a palavra, mostrou-se logo exaltado por causa do fato. Pouco depois o clima de sensacionalismo patriótico dominava a opinião pública. A discussão provocada pela notícia conduziu a uma tremenda tensão começando-se a dar foros de realidade à idéia de que os americanos haviam atacado a Dalmácia. Voltou a falar Knox, já então esquecido de que levantara a questão apenas sob a forma de um pedido de informação ao governo a respeito do que divulgara o «Washington Post», dizendo que «se morreram patricios nossos nesse desembarque, será a guerra!». Ai interveio o Senador McCormack, de Illinois, para lembrar ao senador que o Presidente Wilson estaria mesmo inclinado a empenhar a América noutro conflito mundial, seguindo-se o Senador Now, de Indiana, com um projeto de resolução mandando abrir inquérito a respeito do incidente.

Nessas alturas, alguém lembra aos senadores que talvez estivessem discutindo um boato e nada mais. Entretanto, a opinião pública, predisposta contra a guerra, tomava como fato consumado o que diziam ser um ataque americano a um país da Europa, avolumando-se cada vez mais a onda de antipatia contra o governo. A explicação e os esclarecimentos demoraram a aparecer e quando apareceram não foram de molde a eliminar os efeitos da notícia. O resultado dessa publicidade mal feita em tórno de uma ocorrência banal foi a derrota de WOODROW WILSON porque já se firmara a convicção de que era um belicoso e que de novo levaria à mortandade milhões de jovens. A nota lacônica e mal redigida que anunciava manobra de guerra de tropas americanas serviu de gatilho para disparar o canhão carregado de antipatias populares pelo governo no poder.

A publicidade deve suceder a um prévio exame das atitudes do público. A grande relevância das relações públicas está no fato de que elas têm por objeto o desenvolvimento e a manutenção «por qualquer meio legítimo», conforme diz MCCANNY (8), de atitudes favoráveis do público com o qual se mantêm contatos. E a divulgação, como sistema sem base na sondagem da opinião ou do clima dominante em que essa opinião se forma, constitui prova de ausência da técnica de relações públicas.

(7) LIPPMAN, WALTER L. «Public Opinion», Macmillan Co., New York, 1938 — G I, pag. 17.

(8) MCCANNY, James — «Government Publicity; its Practice in Federal Administration» — The University of Chicago, 1929, pag. VII.

A nota do «Washington Post», oriunda de um serviço de informação da Marinha, longe de representar sinal de eficiência foi, isto sim, fator de perturbação.

Aliás, as definições de relações públicas não indicam a publicidade e a propaganda como sua feição mais relevante e nem como o elemento que as caracteriza. A que apresenta o «... Webster's New International Dictionary», por exemplo, diz, apenas, que elas «são atividades de uma empresa, de uma classe, de um órgão público ou de qualquer instituição ou organismo destinados a criar e manter bons e vantajosos contatos com públicos específicos e, também, com o público em geral, de modo a que possam se adaptar ao respectivo meio e serem bem interpretados pela sociedade.

Para o «Public Relations News», relações públicas são a função administrativa de avaliar as atitudes do público visando a identificar as diretrizes e a conduta do indivíduo ou de uma organização com os interesses do povo, executando um programa de conquista de sua compreensão e simpatia.

Segundo VERNE BURNETT, ex-Vice-presidente da General Foods Corporation, ⁽⁹⁾ as modernas relações públicas tiveram início um pouco antes do aparecimento e vulgarização do rádio. Na verdade, algumas de suas fases elementares e essenciais estão presentes em toda a história mas, como setor definido de atividade, só se desenvolveu a partir de 1920.

PAUL W. GARRETT, Diretor de Relações Públicas da General Motors Corporation, assim define essas relações: «uma questão de atitude mental ou de filosofia de administração que, deliberadamente e sem objetivos egoísticos, coloca em primeiro lugar os interesses da clientela em todas as decisões que afetam o funcionamento da empresa».

Ainda para BURNETT, significam, simplesmente, «as relações dos indivíduos, sejam eles quais forem, com o que a gente faz ou diz».

O poder delas, «lactu sensu» revelou-se, efetivamente, em toda a evolução por que passaram as relações humanas, vindo desde a propaganda de amplitude internacional até aos contatos dos indivíduos com a própria família e com seus vizinhos.

Enquanto a publicidade, conforme os entendidos, compreende apenas os aspectos de promoção das relações públicas, estas compreendem todas as relações humanas. No trabalho, por exemplo, o agente de relações públicas pode contribuir com muita coisa no setor relativo à psicologia das relações entre empregadores e empregados e, especialmente, nas comunicações entre os dois grupos, muito embora isto esteja também situado no campo das relações humanas no trabalho que constitui, por si mesmas, uma esfera especial de atividade.

Em última análise, porém, há uma notável correlação entre as duas relações em face do seu denominador comum. PIERRE WEIL ⁽¹⁰⁾ tratando das segundas — relações humanas no trabalho — diz que em todos os momentos da vida encontramos problemas dessas relações: no serviço social, na adminis-

(9) BURNETT, Verne op. cit.

(10) WEIL, PIERRE — «Relações Humanas», Companhia Editôra Nacional, 1959.

tração de emprêsas, na educação, no casamento, na família, no exército, nos esportes, na política partidária, na liderança e na direção dos homens em geral, visando a conservar a cooperação e a confiança dos membros do grupo, objetivo que é também de relações públicas.

A diferença fundamental é que as relações públicas não têm como objeto imediato promover a coesão do grupo através da harmonia entre seus componentes a fim de alcançar um fim comum, sim, a promoção e manutenção de uma atitude favorável dos vários grupos para com um órgão, um programa, uma pessoa, etc, sem levar em conta, especificamente, o individuo isolado, mas como membro de um grupo.

Para as relações públicas, em particular, pode-se encontrar grande número de definições mas o seu substrato elementar está na observância do princípio de «proceder corretamente e ser compreendido», sendo seu objetivo prever os problemas e dar-lhes prévia solução pois sua técnica é preventiva e não curativa.

Para levar a bom têrmo a execução dessa função é necessário, entretanto, possuir-se conhecimentos de psicologia social menos superficiais do que realmente possuem muitos dos que a exercem hoje, confiados no senso comum e na observação ou interpretação mais ou menos inteligente dos fenômenos que se testemunha, percebe ou se tem notícia.

É, contudo, mister que não se perca de vista a diferença existente entre relações públicas e publicidade, tomando os dois têrmos com os seus exatos valores. Tendo em mente o princípio contido na fórmula $R + P = RP$ (realizações mais publicidade é igual a relações públicas) não se pode inverter os fatores porque, no caso, altera-se o produto. Em relações públicas, o fenômeno interativo da teoria cartesiana se processa com a alma nas realizações e o corpo na publicidade. Não pode dar certo a operação em que se dá ao instrumento o papel de agente e ao efeito o de causa.

A diferenciação, no caso, foi bem exposta por Eric Carlson, da Fundação Getúlio Vargas, tratando de propaganda. Aproveito o esquema para ampliá-lo com a inclusão da publicidade:

a) As relações públicas se interessam mais pela criação de bons entendimentos e a publicidade e propaganda visam à criação de uma atitude de espírito específica;

b) as relações públicas procuram descobrir e afastar as causas dos desentendimentos e das incompreensões e o propagandista e o publicista só pretendem «vender idéias» ou disseminá-las;

c) As relações públicas tudo fazem para melhorar o comportamento e as práticas da pessoa ou entidade a que servem visando a harmonizar o público geral ou particular, enquanto a publicidade e a propaganda só se preocupam com as atitudes do público para com essa pessoa ou entidade;

d) as relações públicas preocupam-se mais com o diagnóstico e o propagandista com o remédio;

e) as relações públicas procuram identificar e investigar todos os fatores, aspectos e condicionantes de uma situação e a propaganda ou a publicidade só observa uma de suas faces.