

Relações Públicas Através da Imprensa

RAUL LIMA

JORNALISTA de província na adolescência — e como é variada, ingênua, intelectualmente ambiciosa a função jornalística na província — jornalista ainda hoje, tendo participado de uma grande experiência de utilização da imprensa como instrumento de relações públicas, bem que desejei acompanhar, como aluno, o curso que, sobre este item, está ministrando a Escola Brasileira de Administração Pública. Entretanto, fui levado a prestar ali algumas informações sobre a imprensa e o fiz naturalmente fugindo a empregar expressões como “o invento de Guttenberg” e recorrer às enciclopédias para dissertações históricas. Manifestei mesmo a impressão de que alguns elementos estatísticos poderiam ser oferecidos, mas para o uso e posterior exame dos ouvintes e não para preencher certa porção do tempo da palestra. De resto, eles apenas nos revelam, referindo-se a 1950, alguns aspectos da situação da imprensa em nosso país, no que interessa à condição sob exame. Vemos ter-se verificado grande surto no periodismo brasileiro na última década, pois, de 2.862 periódicos arrolados, 1.379, ou quase metade, foram fundados entre 1940 e 1950; em destaque, os jornais, 791 num total de 1.538, mostram a mesma proporção. Verificamos que, de circulação diária, são 230 os periódicos e que a tiragem habitual de exemplares concentra-se numa faixa que vai de 1.000 a 5.000 exemplares. De mais de 50.000 exemplares, apenas 67 periódicos, sendo que somente 8 de mais de 200 mil exemplares. Nenhum terá ultrapassado os 300 mil.

Outras apreciações, que os números permitem, referem-se, por exemplo, à localização dos órgãos de imprensa, revelando que 508 periódicos, dos quais 81 são jornais, estão no Distrito Federal, e 734 periódicos, incluindo 86 jornais, na capital de São Paulo.

Na consideração do baixo quantitativo das tiragens dos nossos jornais, mesmo as grandes folhas metropolitanas, em comparação com o das alcançadas por órgãos da imprensa européia, norte-americana e mesmo argentina, há que levar em conta não somente a elevada percentagem de analfabetos e o baixo “standar” de vida, no qual o jornal é artigo de luxo, mas também a circunstância de que nossos referidos órgãos metropolitanos possuem uma circulação quase que estritamente local, ao passo que os estrangeiros mencionados circulam em múltiplos centros de densa população.

Tive ocasião de assistir ao fechamento de uma edição do “Daily Graphic & Daily Sketch”, às 10 horas da noite, a primeira das suas diversas edi-

ções matutinas, destinada a circular na periferia de Londres, lado norte. Outras edições saíam durante a noite para outras direções. No Brasil, as distâncias e a deficiência dos transportes condicionam as possibilidades de difusão dos grandes jornais cariocas e, por outro lado, permitem a existência de diários igualmente bons nas diversas capitais.

Mas essas referências foram feitas apenas para que nos ambientássemos no assunto e para apontar, desde logo, as limitações que a imprensa sofre como veículo de difusão das atividades que interessam ao povo e das explicações que se destinam à clientela dos serviços oficiais e privados.

Um fato bem significativo de uso do jornal como instrumento primordial de relações públicas, entre nós, é que um verdadeiro departamento dessas relações, nas sedes dos poderes federais e municipais, nos ministérios e nas grandes autarquias, denomina-se Sala de Imprensa.

A essa dependência comparecem ordinariamente os repórteres de setores dos jornais e aí colhem as notícias e informações que se oferecem, entram em contato com dirigentes, provocam explicações sobre assuntos em foco.

A “sala de imprensa” é um verdadeiro órgão de relações públicas e, como tal, ocorrem em seu funcionamento erros e distorções como os que mencionou o prof. Carlson numa de suas aulas. Ocorrem sobretudo desvirtuamentos como a conversão de repórter em funcionário, quando não o era já, do próprio serviço junto ao qual está credenciado, ou em corretor de publicidade, sacrificando a independência própria e do jornal.

Embora nos últimos tempos o rádio pareça aventajar-se como meio de difusão, é ainda a imprensa escrita o maior veículo de propaganda — estima-se em 60% a aplicação das verbas publicitárias em jornais e revistas — e, com razão ainda maior, o mais eficaz instrumento de relações públicas.

Para isso concorre a circunstância decisiva de que a palavra voa, o papel impresso fica, tem condições físicas para passar de mão em mão, servir de peça inicial de um processo, de provocação para apreciações e justificativas. (E’ modesta idéia minha, que ainda não consegui vender, o recorte do ar ou recorte radiofônico). As queixas, as reclamações, os apelos, as diferentes formas pelas quais

indivíduos e grupos se dirigem, através dos jornais, às autoridades, empresas concessionárias de serviços públicos, organizações industriais e comerciais, normalmente vão ter às mãos dos responsáveis que se sentem por assim dizer coagidos pela sensação de que milhares e milhares de pessoas, sobretudo as que lhes estão próximas e têm qualquer sorte de influência ou poder sobre a situação deles, tomaram conhecimento da crítica, qualquer que tenha sido a maneira como foi formulada.

Num sistema burocrático para cuja movimentação é muito importante o papel, o documento base para consideração do aparelho administrativo, o recorte de jornal, pregado de preferência numa folha de tamanho padronizado, o nosso conhecido 22 x 33 centímetros, tem por vezes uma importância definitiva, no sentido de possibilitar e promover o encaminhamento de providências e estudo de problemas de interesse individual e coletivo.

O grande préstimo da imprensa como instrumento de relações públicas torna-se mais significativo quando se completa este ciclo: recebimento da solicitação do leitor, divulgação, apreciação pela entidade a que se dirige, resposta desta com os esclarecimentos ou comunicações de providências, publicação para conhecimento do ou dos interessados e de todos quantos participaram, pela leitura, da formação daquele constrangimento a que atrás me referi.

Nos últimos tempos a imprensa não se tem limitado a esperar, passivamente, que lhe tragam os citados apelos, queixas, etc., nem se restringe a reclamar as coisas de que os redatores têm conhecimento direto ou ainda aquelas outras que constituem sempre assunto para um comentário ligeiro, o tópico, o suêto, aquilo que se escreve com a facilidade decorrente das afirmações demonstráveis por si mesmas. Assim a falta d'água e de transportes, o pandemônio do trânsito, o aumento dos preços das utilidades. Os jornais estão promovendo mesas-redondas, debates, reuniões de grupos profissionais ou de habitantes de zonas mal servidas, e procuram dar maior objetividade à configuração de certos problemas, não apenas divulgando essas apreciações mas também, em muitos casos, obtendo a participação de representantes dos poderes públicos naquelas reuniões e alcançando, portanto, uma ação direta e de efeitos imediatos.

Por outro lado, o sistema de relações públicas através da imprensa não funciona somente, é claro, por provocação dos jornais. E' da rotina, já, na grande maioria das entidades obrigadas a essas relações o fornecimento sistemático de notas e comunicados, de interesse geral, para cuja divulgação alguns jornais mantêm seções próprias, especializadas, às vezes em páginas certas, para maior facilidade dos leitores igualmente certos que tais informações possuem. As entidades privadas geralmente recorrem à divulgação remunerada, o que também fazem algumas repartições e autar-

quias quando desejam dar maior ênfase à publicação. Igualmente utilizam a chamada matéria paga como emoliente para a orientação do jornal, contrária a seus objetivos, ou para assegurar a publicação, nas colunas deste, de opiniões e pontos de vista opostos àquela orientação.

Um organismo cujo sistema de relações públicas apresenta peculiaridades interessantes é o de estatísticas. O serviço estatístico precisa recomendar-se aos seus informantes e tem a obrigação de retribuir a colaboração deles recebida oferecendo-lhes dados sobre a realidade do país e, em especial, sobre os assuntos que lhes digam respeito. Ora, a maneira mais eficaz que existe lhe é proporcionada pela imprensa, cuja receptividade para notícias objetivas, baseadas em números, é provavelmente ótima. O serviço, assim, além de enviar aos jornais os anuários, os boletins e tôdas mais publicações que edite, mas cujo destino será o arquivo da redação, a estante de um ou outro redator mais interessado ou mesmo o saco do trapeiro, remete notas com aquêlo feito, mostrando assim a produção das estatísticas, sua atualidade, seu préstimo.

Enquanto a remessa de uma tabela, um quadro ou, como chamam no Rio Grande do Sul, uma "grade", tem remotíssima chance de aparecer num jornal, o tópico que contêha, na chamada forma jornalística, os dados numéricos nêle alinhados, é fácil e boamente incorporado à matéria redacional, seja referente ao comércio exterior, à produção de abacaxis ou cêra de abelha, ao movimento de desquites ou outro dos numerosos itens da estatística geral. E o serviço que envia o comunicado, do qual logra vasta difusão, alcança de cada vez um legítimo gol, pois, ainda mesmo que sua denominação ou sequer sua sigla não seja mencionada na matéria, vale a divulgação desta como testemunho da atuação e eficiência. Retribui, assim, a colaboração pedida ao informante, e recomenda-se perante os órgãos de imprensa, perante o público e, conseqüentemente, perante o povo diretamente e junto aos seus representantes, ou seja, os seus próprios suportes ou fontes de sua subsistência.

Se isto é praticamente satisfatório para a rotina ou normal desenvolvimento da estatística como de qualquer serviço semelhante — e cabe lembrar por exemplo a manutenção e o prestígio do sistema do mérito, através de um bom noticiário a respeito dos concursos e nomeações decorrentes — quando se apresenta a necessidade de proceder a um grande empreendimento a participação a obter da imprensa é bem maior, exige um esforço superior. Sem deixar de citar novamente um exemplo de peculiar interesse neste órgão, como é a classificação de funções públicas, volto ao campo da estatística para lembrar o empreendimento técnico administrativo que supera em magnitude a qualquer outro, um recenseamento

geral da população, incluindo o levantamento de suas atividades econômicas e sociais.

No início deste artigo referi-me à participação que tive numa experiência de utilização da imprensa como instrumento de relações públicas. Essa experiência está relatada em artigo estampado na "Revista do Serviço Público", número de setembro de 1943, transcrito na revista "Publicidade" (*) de outubro-novembro daquele ano e reunido a outros documentos no volume "Aspectos da Propaganda Censitária" editado pelo Serviço Nacional de Recenseamento. Foi ela a preparação do lançamento dos censos efetuados em 1940, — após vinte anos da operação de igual natureza imediatamente anterior, que havia sido apenas a terceira — quando o I.B.G.E. estava ainda começando a lavrar o terreno de uma mentalidade estatística no país. E quem conduziu essa experiência, que não tenho dúvida em assinalar como uma das realizações mais sugestivas e mais fecundas, foi um homem cuja inteligência penetrante e cuja ilustração ampla e profunda são bem conhecidas, o professor Benedicto Silva.

O então Diretor da Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento funcionou precisamente como um mestre de relações públi-

(*) Transcrevo as notas com que a revista "Publicidade" apresentou e comentou o artigo reproduzido:

"Este artigo foi publicado na edição de setembro da "Revista do Serviço Público", do D.A.S.P. Pelas múltiplas e importantes informações que encerra, tôdas de grande interesse para o homem de propaganda, transcrevemo-lo aqui. E' uma síntese admirável de todo o esforço de divulgação que empreendeu a Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento, em tôrno do Censo de 1940. Atente-se para como se fizeram as campanhas educativas nas escolas públicas, para a colaboração espontânea da imprensa e do rádio e para as vantagens e resultados que decorrerão dêsse grandioso trabalho. Atente-se, sobretudo, para a promessa que nos faz o S.N.R., de divulgar, brevemente, as somas exatas a que montam os gastos de propaganda no Brasil."

"Temos, neste longo e ponderado trabalho, uma idéia de conjunto segura de como foi grande a propaganda que se fêz sôbre o Censo de 1940. Em muitos setores, agiu-se com acêrto e obteve-se muito proveito, em extensão e profundidade. Há, porém, uma particularidade para que desejamos chamar a atenção do leitor: Por que a Divisão de Publicidade do S.N.R., dispondo de verba de propaganda suficiente para lançar tão grande e variado número de cartazes, no Rio e nos Estados, preferiu apelar para a "colaboração" de nossos diretores de jornais, revistas, ao invés de tirar boa parte dessa verba para atender a tão necessário e importante setor, qual o da propaganda impressa e radiofônica? E' verdade que tanto os jornais como as emissoras divulgaram muito os objetivos do S.N.R., sem que êste tivesse maiores despesas. Bastou que se escrevessem os tópicos. Que o amigo influente telefonasse ou visitasse a redação. Mas convenhamos que já é tempo dêsses Serviços Nacionais, etc. olharem para o jornal e o rádio como organizações também comerciais. Sabe-se das dificuldades por que passam, com a crise de papel e de material. E' preciso que se diga a essa gente que se louva de conseguir "formidável propaganda absolutamente gratuita" que o jornal e o rádio, tão solicitados e sôlicitos, têm que resolver, muita vez, problemas financeiros bastante embaraçosos, quando não asfíxiantes."

cas. Junto à imprensa, começando por visitar pessoalmente as redações e manter com elas um entendimento direto, de plano superior, numa época em que no lugar de relações públicas havia, nos setores governamentais, apenas propaganda dirigida e o anteparo da censura, alcançou êle o que seria imprevisível como colaboração absolutamente gratuita para que a população facilitasse a enorme tarefa do órgão recenseador.

Entrevistas, noticiário, slogans e, especialmente, comunicados redigidos de maneira hábil e persuasiva tiveram a mais franca acolhida, uma divulgação intensa e diversificada segundo as características de cada jornal. Durante a fase imediatamente próxima da coleta não havia leitor de matutino ou vespertino que não desse com a palavra *recenseamento* ou com referência às grandes vantagens de um censo decenal, de maneira a lembrar-se do dever de preencher diligente e corretamente o questionário entregue em sua casa. Na fase mencionada, o mês de agosto, pois a coleta se iniciou a 1 de setembro, foram recebidos na Divisão 13.037 recortes de jornais contendo aquelas alusões ou mesmo diretos incitamentos à boa vontade dos habitantes do país.

Realizada a coleta, funcionou ainda a imprensa, a serviço das relações públicas do S.N.R., indicando um ou outro domicílio não visitado e transmitindo apêlo para que se denunciassem os moradores que não se houvessem recenseado. Iniciada a apuração, completou o anel do sistema divulgando revelações do grande inquérito nacional. Os encarregados da publicidade do recenseamento de 1950, encontrando já condições muito mais favoráveis, seguiram vantajosamente as mesmas linhas daquele plano e alcançaram igual êxito.

Passando a outro exemplo no domínio das relações públicas através da imprensa, poderia mencionar, por ser do meu mais próximo conhecimento, o que se verifica entre agricultores, leitores de seções especializadas de jornais ou de revistas agrícolas, de um lado, e o Ministério da Agricultura e estabelecimentos vendedores de materiais para a lavoura e criação, de outro lado. Escrevem aquêles leitores consultas sôbre problemas de sua fazenda e recebem resposta do redator, agrônomo ou veterinário, um folheto do órgão técnico de fomento ou defesa sanitária, um punhado de sementes, um catálogo, uma amostra.

Aludi de passagem à forma jornalística que comunicados de serviços públicos devem ter para lograr boa acolhida nas redações. Os *cuidados com êsse material devem começar pelo aspecto gráfico*. O ideal é que seja *datilografado*, pois faz supor ter sido redigido exclusivamente para o jornal que o recebe. Se mimeografado, a côr preta da tinta é preferível, e o papel absorvente desaconselhável, pois nêle o redator tem dificuldade de apor, mudar ou suplementar os títulos e introduzir

qualquer indicação a tinta ou a lápis comum. Para comportar êsses títulos ou "cabeças", a critério da redação, deve o comunicado ser impresso deixando boa margem, no alto, e evitar-se o espaço em branco. E não usar o verso da fôlha.

Quanto ao estilo, embora nossa imprensa ainda se mostre, salvo algumas exceções em noticiário, bastante derramada, sem procurar seguir a regra do *lead* americano — os cinco W e o H (*who, what, when, where, why e how*) — é de tôda conveniência que entre logo no assunto e procure circunscrever-se ao essencial. A naturalidade e a sobriedade são, nesses comunicados, absolutamente essenciais, a fim de não haver choque com as diferentes linhas de orientação que os diversos jornais porventura adotem.

Se o Departamento Administrativo do Serviço Público elaborou êsse ou aquêlê plano, é melhor dizer simples e prontamente isso, passando a dar algumas características do trabalho, em vez de — O Dr. Fulano, diretor da Divisão A, submeteu à consideração do Dr. Sicrano, diretor-geral, o plano que acaba de elaborar... e por aí além, referindo-se a "Sua Senhoria", ao Ilustre ou ao Digno Sr. Diretor. E' mais fácil um informe magro, sem referências pessoais, receber emendas com amáveis menções feitas espontaneamente por um noticiário amigo, do que a aceitação do informe gordo, propagandístico, para o qual o jornal independente usa, alternadamente, a sua censura ou a cesta.

E' inegavelmente uma boa regra não procurar esconder os fatos, mesmo quando não satisfatórios, e nisso é que relações públicas se distinguem da propaganda. Publicá-los prontamente, dando a versão exata, é meio caminho andado para evitar as suposições malévolas, a busca de qualquer razão ou detalhe escabroso ou sensacionalista, principalmente encurta a duração do incidente. "Não se pode suprimir uma notícia legítima, e não tentamos fazê-la. Dê informações livremente e coopere, ajudando a imprensa a obter os fatos." São sentenças de especialistas.

Êsse princípio é especialmente salutar ainda mesmo nos casos em que se tenha de obter da imprensa a não divulgação das informações prestadas ou as reações por elas provocadas, como acontece justificadamente no setor diplomático ou de relações exteriores. Diretores ou principais redatores de jornais têm sido convocados pelo Itamarati, em determinadas oportunidades, para que se informem exatamente de ocorrências ou de aspectos de política internacional, sem entretanto divulgar, apenas conhecendo a verdade e situando os interesses do país no caso em foco. Apela-se então para a discrição e o patriotismo do jornalista a fim de que nos seus comentários tenha presentes êsses dados, colaborando sem arrebatamentos nem distorções na formação da opinião pública em apoio da política traçada.

Mas eu creio que de tôdas essas e ainda outras formas prestantes da atuação da imprensa, no sentido da aproximação e do entendimento entre seres que se interdependem ou se devem atenção, já todos têm idéias, talvez estando eu agora apenas a lembrá-las, em conjunto. Há ainda, porém, um aspecto que gostaria de acentuar e é o da redação de um jornal como órgão, ela própria, de relações públicas.

A clientela de tal escritório é a mais variada e exige do redator-chefe, do secretário, que geralmente recebe os visitantes e atende aos telefonemas, e de qualquer noticiário de plantão, qualidades de autênticos agentes de relações públicas. Essa clientela não vai apenas levar notícias, mais ou menos anódinas, ou mesmo úteis, às vezes também tendenciosas, ou inconvenientes; vai levar apelos para que seja veiculada tal ou qual reclamação, desfechada uma campanha nesse ou naquele sentido, estampado um soneto no suplemento literário. Trata-se de uma fauna variada, que oferecerá material vasto para estudos de psicologia e psiquiatria, e dela fazem parte maniaco-depressivos, inventores do motocontínuo, autores de fórmulas originalíssimas para salvação do mundo, maridos à procura das mulheres como de um objeto perdido. Cumpre salientar mais que a imprensa diária não veicula apenas a informação imprimindo-a. Há leitores que telefonam para a redação perguntando que horas são, qual o clube que ganhou ou está ganhando uma partida anunciada, que peça se está representando no teatro tal, onde fica a rua qual, pedindo informações, enfim, sobre fatos e coisas que podem estar e podem não estar sendo objeto de divulgação nas fôlhas. Nos dias de julgamento de concursos de admissão nos grandes estabelecimentos de ensino público, nas épocas de promoções nas classes armadas, os telefones da redação de um jornal efetivamente popular não param de tilintar pedindo para ver na lista se Teresinha X foi aprovada e se o tenente Y passou a capitão. E o jornal que quer continuar a ser popular não pode decepcionar seus leitores, deve fornecer-lhes a informação assim pedida, tanto quanto possível, na certeza de que o solicitante comprará a fôlha no dia seguinte para, se fôr o caso, vê-la confirmada e impressa.

Conforme o vulto de suas tiragens, o meio onde circula, o conceito que mereça, o jornal é sem dúvida uma força considerável na sociedade moderna, embora com um alcance restrito no que se refere à formação da opinião pública. Uma pesquisa feita sobre a maior frequência e leitura de matérias nos jornais desta capital, indicou como a principal delas o assunto "política nacional", mas uma investigação direta sobre a preferência dos leitores, numa amostra de títulos de matérias relativas a vida, morte, amor, artes, ciência, misticismo, religião, esportes, política, o mais cotado não foi,

por exemplo, o título político "Getúlio é contra a formação de novo partido", que logrou 25%, mas outro, dito científico, que alcançou 46%, numa demonstração de ânsia de evasão, característica da insatisfeita alma humana: o título era "Prontos os preparativos para uma viagem à lua".

Um campo, por exemplo, onde a imprensa se tem revelado ineficaz, é o da persuasão eleitoral, assunto em que o leitor segue inclinações, em cuja formação o seu jornal preferido pode ter atuado mas para levar, no momento da consulta às urnas, a um resultado contrário ao pretendido.

Henry Durant, Diretor do British Institute of Public Opinion, no capítulo do livro editado por

Frederick Laws, "Made for millions", assinala que nós Estados Unidos — como também, aliás, fazemos no Brasil — os jornais se intitulam o "Quarto poder". E comenta, numa frase que sintetiza a importância da imprensa como instrumento essencial de relações públicas: "Tanto quanto concerne à Grã-Bretanha, gostaríamos de vê-los cumprindo o ofício de informar sobre o mundo e, ao mesmo tempo, atuar como o mentor e a consciência dos outros três poderes".

E' isso o que também certamente todos desejamos faça a imprensa brasileira. E muito a ajudará nesse sentido a existência de bons, eficientes e honestos serviços de relações públicas.