

As Relações Públicas e o debate sobre a propaganda no período entre-Guerras

Francisco Rüdiger*

Resumo

Originária dos Estados Unidos, as Relações Públicas são atividade cujo aparecimento e primeiras críticas estão ligadas à conversão da propaganda em fenômeno histórico de impacto político e intelectual. O artigo fornece elementos para o esclarecimento deste processo, ainda pouco notado entre os pesquisadores da Comunicação, pelo menos no Brasil. O principal salienta as linhas de convergência, mas, principalmente, de confronto entre sociedade e propaganda naquele país até o início da década de 1940. A abordagem segue um viés histórico, sem abrir mão da reflexão crítica sobre os materiais apresentados. Destacando o pioneirismo da obra de Noobar Danielian, marco inicial dos estudos de economia política de Comunicação, o texto conclui que as Relações Públicas foram transformadas em título de atividade profissional como forma de tentar legitimar, mas, também, de tirar de foco o escrutínio e criticismo que o fenômeno da propaganda havia despertado em vastos setores da sociedade norte-americana após a I Guerra Mundial. **Palavras chave:** Relações públicas. Teoria e crítica. Propaganda política e institucional. História.

The Public Relations and the debate about propaganda in the period between wars

Abstract

Originating from the United States, Public Relations is the activity whose appearance and first reviews are linked to the conversion of propaganda in historical phenomenon of political and intellectual impact. The article provides some historical information to deep and to clarify this process, yet little noticed among

* Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e do Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Fabicos) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS, Brasil. E-mail: frudiger@ig.com.br

researchers in Communication, at least in Brazil. It places the subject in the context of convergence but also of confrontation between society and propaganda in that country until the early 1940s. The approach follows a historical bias, without sacrificing critical reflection on the materials presented. Highlighting the pioneering work of Noobar Danielian, starting point of the study of political economy of Communication, the paper concludes that Public Relations were transformed in a professional activity as a way of trying to legitimize but also to take the focus of scrutiny and criticism that the phenomenon of propaganda had aroused in vast sectors of American society after World War I.

Keywords: Public Relations. Theory and criticism. Political and organizational propaganda. History.

Las Relaciones Públicas y el debate acerca de la propaganda en el período entre guerras

Resumen

Procedentes de los Estados Unidos, las Relaciones Públicas son actividad cuya aparición y primeras revisiones están relacionadas con la conversión de la propaganda en fenómeno histórico del impacto político e intelectual. El artículo proporciona información para aclarar este proceso, sin embargo poco notado entre los investigadores de la Comunicación, por lo menos en Brasil. La énfasis es puesta en las líneas de convergencia, pero sobre todo en las líneas de confrontación entre la sociedad y la publicidad en ese país hasta principios de 1940. El enfoque privilegia un tratamiento histórico, sin sacrificar la reflexión crítica sobre los materiales presentados. Tras destacar el trabajo pionero de Noobar Danielian, punto de partida del estudio de la economía política de la Comunicación, el trabajo concluye que las Relaciones Públicas se transformaron en actividad profesional como una manera de legitimar, sino también de desviar de atención la crítica que el fenómeno de la propaganda había despertado en vastos sectores de la sociedad estadounidense después de la Primera Guerra Mundial.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Teoría y crítica. Propaganda política e institucional. Historia.

Durante a segunda metade do século 20, as Relações Públicas progrediram no sentido de se tornar uma atividade profissional cuja história, pelo menos no que diz respeito ao mundo anglo-saxão, já foi, no essencial, bem relatada por autores como Scott Cutlip (1999) e Jacquie L'Etang (2004). Ainda pouco conhecida ou disponível apenas em fragmentos, em contraste, é a história das reações ao seu aparecimento e intervenção na sociedade (exceção é ST. JOHN III, 2010). As críticas e objeções à

prática das Relações Públicas são antigas, numerosas e se originam de vários campos da vida social, mas, é fato, ainda não atraíram a devida atenção por parte dos pesquisadores da área (exceção é MOLONEY, 2006) ou se fixam no seu aspecto estrutural (como é o caso do trabalho pioneiro de PERUZZO, 1982).

Desde cedo, a atividade provocou polêmica e contestação nos mais variados terrenos, inclusive a própria esfera dos negócios, em especial as empresas jornalísticas. Entre outras acusações, denunciaram-lhe a condição de propaganda disfarçada e gratuita. Sobretudo, o fato de ser instrumento de influência política pouco legítimo, desde o ponto de vista das instituições democráticas. Escrevia Frank Cobb, homem de imprensa, que, nos Estados Unidos, os publicistas haviam se tornado, no início dos anos 1920, “a via por onde as notícias chegavam aos jornais”.

[O problema é que o publicista ou conselheiro de Relações Públicas] é um censor e propagandista, alguém responsável unicamente perante seus empregadores, alguém que só se preocupa com a verdade, na medida em que ela está de acordo com as concepções patronais acerca de seus próprios interesses [que ele representa] (apud ST. JOHN III, 2010, p.345; PENNING, 2008).

O principal resultado disso, está bem claro hoje, inclusive para alguns de seus teóricos, é a originária relativização da atividade como positividade histórica: as Relações Públicas lograram se organizar profissionalmente, mas, por razões diversas, ainda estão longe de poder dizer que se legitimaram socialmente.

Retornando ao cenário das primeiras décadas do século 20, em especial à sua ambientação norte-americana, deseja-se neste texto explorar com mais detalhes e profundidade as origens desse campo e, em atitude questionadora, explorar suas conexões históricas com o que, no período de incubação das atividades que viriam a ser conhecidas como Relações Públicas, chamava-se de propaganda. Parte-se da hipótese de que estão aí, nas raízes, parte ao menos dos problemas que, ainda hoje, gravam a profissão em todo o mundo, conforme relatados por estudiosos de hoje (MILLER & DINAN, 2008).

De início, relata-se a forma como as práticas dos assessores de imprensa e cooptação de apoio político e empresarial na sociedade civil, (“*publicity*”), ajudaram a formar a era da propaganda. Em seguida, o criticismo político, intelectual e jornalístico a que, como forma disfarçada de propaganda, elas ensejaram. Enfim, a maneira como, sob impacto deste criticismo, aquela atividade se reestruturou profissionalmente com o nome de Relações Públicas. O resultado, cremos, é uma visão mais crítica e menos linear e superficial do que período que precedeu e ajuda a entender o nascimento das Relações Públicas como profissão às vésperas da II Guerra Mundial.

Relações Públicas e propaganda

Quando se pergunta pela origem das Relações Públicas, convém evitar o erro comum que consiste em confundir o campo social com a atividade profissional, algo que apareceu mais tarde e, em muitos lugares, acabou monopolizando o sentido da expressão. Como dizia John Hill, até o início dos anos 1930, “o termo ‘relações públicas’ era pouco usado” (apud CUTLIP, 1994, p.420). Em geral, mesmo depois, ele ainda seguiu sendo usado como denominação de uma determinada positividade histórica. Referia-se “à maneira como as pessoas e instituições se relacionam com respeito a outras, aos grupos sociais, ao público como um todo” (JONES, 1939, p.15). De forma análoga, seria útil manter em mente que a conexão entre a atividade de Relações Públicas e o seu campo de aplicação não só é histórica, podendo pois ser reformulada ou mesmo caducar, mas é originária de contexto e momento precisos: os Estados Unidos no final do período entre-Guerras. As Relações Públicas foram se espalhando no mundo como expressão e prática, de forma muito desigual, apenas na segunda metade do século 20.

Os serviços que hoje chamamos de assessoria de imprensa e que, tradicionalmente fizeram parte do seu campo, não do Jornalismo, apareceram ainda no século 19. Os primeiros secretariados de imprensa foram, no setor estatal, europeus (PUCHEN, 2006). O setor privado teve seus pioneiros, muito informalmente, entre

os norte-americanos. A Westinghouse criou uma das primeiras assessorias profissionais em 1889. Por volta de 1900, começaram a aparecer os escritórios prestadores de serviço no mercado aberto, dos quais o mais famoso se tornou o de Ivy Lee, inaugurado em Nova York, no ano de 1903.

Dessa época em diante, foram muitos os repórteres mal pagos e editores sem escrúpulos que, negociando com os interesses privados, praticaram na sombra ou ocultos o que, nos termos da época e contexto, com efeito chamava-se de “*publicity*”. Os profissionais de Relações Públicas são, atualmente, contados por muitos entre os profissionais da Comunicação. Nas primeiras décadas do século passado, contudo, era diferente. As Relações Públicas não eram entendidas como uma atividade profissional, mas como campo de intervenção das práticas de *publicity* ou, em nossos termos, das assessorias de imprensa de empresas e outras instituições. A *publicity* chegou a ser entendida como “a ciência das relações públicas”, embora, no campo das conexões entre empresa, acionistas, empregados, órgãos públicos, imprensa e público, represente sempre apenas a visão de um lado (RIIS; BONNER, 1926).

Como já foi apontado, “as relações públicas, como praticadas hoje, nasceram da *publicity* e a contém como seu principal ingrediente” (STEPHENSON, PRATZER; CASE, 1953, p.4). Na virada para o século 20, vale a pena explicar, a sociedade americana estava em ciclo de profunda transformação cultural, política e econômica. As atividades primárias e a pequena propriedade cediam a liderança econômica para empresas industriais de vocação oligopólica. O campo perdera importância diante da formação de vastos centros urbanos, onde aportavam milhões de trabalhadores, vindos de várias partes do mundo. A política passara a ser em escala de massas e a exigir esquemas de ação cada vez mais burocráticos e mecânicos, conforme avançavam, sob pressão de todos esses fatos, os institutos democráticos (BENIGER, 1986).

Na época em foco, a expressão Relações Públicas serviu para designar o campo surgido do contato entre o público e as novas organizações (KERR, 1911; BAUMGARTEN, 1913). O termo referia-se “às relações de um indivíduo, associação, governo ou

corporação com os públicos que eles todos precisam levar em consideração para cumprirem suas funções sociais. Estes públicos podem incluir os eleitores, consumidores, empregados, acionistas, membros de grupos de pressão antagônicos, vizinhos, etc.” (BERNAYS, [1923] 1951, p.50). James Rorty nos fornece indício tardio disso. Observa o autor que a publicidade comercial, a publicidade institucional e a propaganda são todas “técnicas que requerem usos e medições cuidadosas das forças operantes em um dado contexto de relações públicas” (RORTY, 1934, p.163). Ainda no início dos anos 1940, quando o termo começou a se consolidar como nome de uma profissão, não era raro encontrar seu entendimento como positividade histórica objetiva. Segundo Childs, por exemplo, Relações Públicas são uma esfera da vida social, em vez de atividade possuidora de certos protocolos profissionais.

Relações públicas não é forjar atitudes mentais nem criar relações harmoniosas, não é técnica de propaganda, nem regras de etiqueta. Relações públicas são definíveis como uma atividade social cujas particularidades e problemas devem ser estudados, para reduzir os prejuízos e aumentar os efeitos positivos do ponto de vista da relação entre o público e as organizações (CHILDS, [1940] 1964, p.4).

Nas palavras do autor (CHILDS, 1964, p.5), “relações públicas é apenas um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que antes tinham um significado meramente individual, porém agora, pela dinâmica das modificações sociais, estão afetas ao interesse público”. Refletindo historicamente, Childs (1964) nota que os processos sociais em curso nos fizeram passar a lidar com públicos não apenas maiores, muito amplos, mas melhor informados e menos passivos, graças à expansão dos meios de Comunicação. O principal, porém, é que, assim, esses processos começaram a criar problemas de relacionamento entre esses públicos e as organizações, ensejando o surgimento da esfera das Relações Públicas.

Conforme a economia e os negócios, privados e estatais, iam expandindo seu campo de ação para fora das comunidades de origem e pertença, verifica-se, com efeito, o surgimento de todo tipo

de problemas com os públicos por essa expansão abrangidos. Houve o aparecimento de uma esfera que, naquela conjuntura, começou a ser identificada como a das relações entre esses públicos, sejam os cidadãos, os contribuintes, os usuários ou os consumidores, e os poderes político e econômico organizados, como bem notou Edward Bernays:

Em toda a parte da vida americana, seja política, industrial, social, religiosa ou científica, está agora se fazendo sentir a crescente pressão do julgamento público. Falando de modo geral, o relacionamento e a interação do público com tudo o que ocorre se tornaram mais que óbvias [isto é, são relações públicas] (BERNAYS, [1923] 1951, p.35).

O problema se tornara muito vivo porque, entre esses poderes, estava a imprensa popular organizada em bases empresariais massivas mas, por isso mesmo, marcada por forte competição mercadológica. Até a época da Guerra, os jornais, embora cada vez mais parte do *big business*, não hesitavam em explorar os reclamos de seus leitores, para aumentarem seus lucros. Às páginas dos mesmos não eram incomuns denúncias contra os barões da indústria, um grupo ao qual muitos de seus donos às vezes até faziam parte. As estratégias editoriais para ampliar o mercado leitor nem sempre convergem com os esforços no sentido de manter sua consciência sob controle dos interesses empresariais.

Entre os principais personagens desse drama, estavam os *muckrakers*, publicistas de várias profissões, que, nas primeiras duas décadas do século, empregaram a palavra para, com muita repercussão, revelar as mazelas sociais e denunciar seus responsáveis diretos para a população. Ida Terbell, por exemplo, conquistou notoriedade, ao revelar as práticas predatórias do interesse público e da própria economia de mercado da Standart Oil, na série de artigos que publicou na *McClure's Magazin*, a partir de 1905. No dizer de Nye Russell:

A 'patrulha ideológica' [muckracking], ao mesmo tempo boa e má, foi parte da ampla reação político, social e intelectual à expansão industrial e corrupção política, um resultado das mesmas forças que produziram Bryan, Theodore Roosevelt, Wilson e La Follette. A prática consistiu na exposi-

ção dos governos fraudulentos e pouco representativos, dos monopólios, da imoralidade industrial, dos trustes (RUSSELL, 1965, p.17; SPROULE, 1997, p.22-51).

A situação toda levou várias empresas e entidades a cuidar do campo das Relações Públicas, a contratar assessores de imprensa (*press agents*) para veicular seu ponto de vista nos jornais e, mais genericamente, fazer propaganda para defender sua autoridade, interesses e reputação diante do público e, às vezes, das autoridades.

Na conjuntura, o empresariado lançou sua própria contraofensiva, cujo início coincide com a contratação de Ivy Lee como assessor de imprensa pela indústria do carvão em 1906 e, mais tarde, pela Ferrovia da Pennsylvania e pela Standart Oil. Seguida por outras corporações, essa prática prosseguiu até transformar os *conselheiros em relações públicas* em um equipamento essencial dos negócios (RUSSELL, 1965, p.171).

Ainda nesta época, todavia, começou a surgir em relação às práticas de assessoria de imprensa uma crítica de origem populista e que se difundia entre as pessoas engajadas nos movimentos sociais da época, como o feminista, o progressista e o socialista. Entre eles, a contestação do emprego público da palavra não se restringia à cobertura negativa da imprensa e às vinculações dos jornais com os interesses políticos e econômicos dominantes. Upton Sinclair foi, entre os *muckrackers*, um dos principais a denunciar os abusos da publicidade, assumindo como sua “tarefa vital” revelar a forma como ela encobre os “os crimes econômicos das classes sociais predatórias” (SINCLAIR, 1919, p.165).

Acusando a publicação de matérias pagas sem identificação e as subvenções dadas a pequenos jornais locais pelas assessorias de imprensa que prestavam serviço às corporações, o autor se ce-lebrizou como crítico do “culto da *publicity* com fins lucrativos”, como ilustra a passagem abaixo:

A Armour & Company pagou mais de dois mil dólares por página a todas as publicações rurais do país, não como anúncios, mas em troca de “artigos especiais”. J. Ogden Armour assim adquiriu proeminência, e passou a ser agrada-do. Oferecendo um banquete para os editores desses jornais, sem esperar que ele tivesse influência na publicidade, o empresário tinha vaga esperança de que o banquete e a publicidade poderiam fazer com que eles vissem com menos negatividade os negócios da Armour (SINCLAIR, 1919, p.309).

Diferentemente de outros antes, contudo, Sinclair também praticou a assessoria de imprensa ou *publicity*, abrindo escritório para promover e divulgar tanto suas obras quanto as atividades de seu partido (o socialista). Embora ele não tenha elaborado o ponto, sendo por isso inclusive acusado pelos seus opositores (LIPPMANN, [1922] 1965, p.336), encontra-se em sua carreira os elementos com que poderíamos, hoje, desenvolvendo a distinção, chamar de assessoria de imprensa integrada e alternativa. De resto, o autor avançou no entendimento sociológico do assunto, chamando atenção para o fato de que:

O sistema de retribuição da publicidade paga por publicidade editorial gratuita é essencialmente desonesto, mas inseparável do negócio editorial visando o lucro. A publicidade legítima e a ilegítima se confundem a tal ponto que gradualmente se vai tornando impossível para o editor honesto saber onde traçar a linha divisória. A regra apenas difere de jornal para jornal, podendo diferir de editor para editor e de acordo com o humor de cada um deles (LIPPMANN, 1919, p.285).

Depois da Guerra, “o agente de imprensa ou, como ele agora prefere ser chamado, o conselheiro de relações públicas” se tornou, de todo modo, uma poderosa fonte de influência no jornalismo, embora antes dela, como visto, já estivesse presente. Houve uma febre em seu emprego, que elevou seu número de 1,2 mil para cinco mil, entre 1914 e 1920, só em Nova York. As empresas e os políticos passaram empregá-los regularmente, com o objetivo de “manufaturar a opinião pública”, vender alguma ideia, partido ou corporação, tornando seu trabalho importante meio por onde as notícias chegaram à imprensa e, mais amplamente, os interesses que defendem se difundem entre o público (DAVIS, 1935, p.312-313; LIPSKY, 1925, p.84-100).

Propaganda e *publicity*

Stuart Ewen explica que, nesta época, aconteceu uma escalada da economia capitalista, o fortalecimento do poder das corporações e o recuo dos movimentos que lhe faziam contestação (EWEN, 1995) e que, em meio a tanto, “o agente de *publicity* se tornou

talvez o mais significativo símbolo de nossa vida social”, para usar as palavras de Dewey ([1930] 2008, p.61). As corporações assumiram com toda a força a ideia, oriunda de antes da guerra, de que, “se era para assegurar a cooperação do público, devia-se adotar uma postura mais agressiva na forma de apresentação de sua posição” (Walter Allen, apud EWEN, 1995, p.89).

Em meio a um ciclo que vai do massacre de Ludlow, em 1914, e da escassez de mão-de-obra durante a Guerra, até os temores da influência bolchevista após 1917, apareceram problemas trabalhistas que levaram muitos executivos a reconhecer a insuficiência de lealdade e de dedicação em sua crescente e altamente rotativa força de trabalho. Paralelamente, a eficácia da propaganda do tempo de guerra, que demonstrara o poder das palavras e imagens como meio de fornecer ideais e incitar emoções, impressionara profundamente a liderança empresarial. Começou-se, então, a ver no cultivo da imagem corporativa a chave para resolver os problemas internos, tanto quanto para maximizar as novas oportunidades de negócio (MARCHAND, 1988, p.88; IRVIN, 1936, p.265).

Numa conjuntura de expansão econômica e paz civil, o efeito disso foi que o criticismo político e denúncia social existentes na imprensa do período precedente praticamente desapareceram. Os profissionais de Relações Públicas conseguiram, com apoio do poderio político e econômico de seus patrões, fazer os jornais aceitarem a prática do *press release* e integrar os setores assalariados às políticas empresariais. A *publicity* corporativa logrou criar mais e mais eventos de mídia, empacotar informações para reportagem e, assim, influir na agenda da imprensa e na vida das comunidades (MARCHAND, 1988).

Ivy Lee, pioneiro da prática, tornou-se com o tempo um dos seus primeiros doutrinadores. O propagandista defendeu que ela deveria ser feita às claras, evitando-se o emprego da matéria paga ou a troca de favores com os jornais e jornalistas. Os assessores de imprensa, acrescentou, possuem tarefas que não se limitam ao cuidado da imagem pública de seus patrões e à veiculação de notícias favoráveis pelos meios jornalísticos. O *publicity man* também deve orientar o trabalho desses últimos, sempre que surgem fatos capazes de despertar o interesse da imprensa. A essência de seu

fazer, reconheceu, consiste, porém, em expressar ideias que afetam as pessoas mesmo que elas não as interessem, visando obter o entendimento e a concordância com essas idéias por parte das pessoas a quem nos dirigimos (LEE, 1925).

Para esse pioneiro, cumpre salientar, a *publicity* era uma forma de propaganda, palavra que se tornou corrente a partir da I Guerra Mundial (JOWETT; O'DONNEL, 1999, p.104). Antes da mesma se tornar popular, falava-se, sobretudo, em imprensa e, como seguiu sendo ainda por algum tempo, educação. As campanhas do que mais tarde seria chamado de Comunicação eram conhecidas como campanhas de opinião pública, das quais exemplo exponencial fora a das sufragistas. Durante o conflito, a expressão, contudo, se popularizou, tornando-se a palavra frouxa com que se designava o emprego dos meios de Comunicação com objetivos persuasivos, fossem ou não esses encobertos em intenção.

Charles Higham, secretário de imprensa britânico, salientou a novidade da situação em obra sugestivamente intitulada *Looking Forward* (1920). Para o autor, o conflito confirmou que entráramos numa fase “em que uma opinião sã é mais vitalmente importante do que em qualquer outro período da história” (HIGHAM, 1920, p.35). O problema todo consiste em organizá-la, impedindo que se torne prisioneira de forças destrutivas ou, ao menos, improdutivas para a sociedade. A propaganda governamental (*public publicity*) é o meio capaz de operar este milagre, porque “cientificamente organizadas”, suas técnicas são “uma força fantasticamente poderosa” (HIGHAM, 1920, p.186) de intervenção no meio social, conforme ficou demonstrado durante a I Guerra.

Desde então, o fato é que, a despeito das opiniões contrárias, preconceituosas, “ninguém pode disputar o valor do emprego consciente dos meios de Comunicação com o objetivo de influir na opinião pública” (HIGHAM, 1920, p.192). As pessoas fazem bem em notar que se trata, no caso, de algo “extremamente poderoso”, porque a propaganda, assim entendida, realmente, pode ser “extremamente perigosa”. A *publicity governamental*, é certo, provoca, um “saúdável instinto de revolta”, porém, este tende a

ceder com o tempo, conforme aquela começa “a nos entregar seus frutos (HIGHAM, 1920, p.186).

[O fato é] que o que podemos chamar de educação de massa é agora uma ideia em prática entre os governos [...] Se colocarmos um ideal nacional e, deliberada, contínua e publicamente a promovermos nas colunas dos jornais, muito rápido teremos uma diferença no tom e no temperamento de toda a comunidade. Em minha opinião, este é o mais impressionante pensamento dos tempos modernos: não existe bom hábito ou idéia suave que não possa ser inculcada num povo em uns poucos anos, se o devido método for usado [...] Podemos mover a energia humana em qualquer direção, mediante a persuasão pública e organizada (HIGHAM, 1920, p.188).

Em Edward Bernays, personagem de proa na criação da figura do profissional de Relações Públicas, fica ainda mais clara a abrangência que possuía o campo da propaganda até a época da II Guerra. Bernays utilizou indistintamente os termos propaganda e Relações Públicas, senão fez desta última um campo da primeira, pelo menos até o final dos anos 1940. Para ele, o consultor de Relações Públicas “é o propagandista que se especializa em interpretar as empresas suas ideias para o público, ao mesmo tempo que interpreta o público para os promotores dessas empresas e idéias” (LENNON, 1999, p.153).

Depois de 1920, Bernays começou a se apresentar aos prováveis contratadores de seus serviços como *consultor de relações públicas*, expressão que ele mesmo cunhou, visando marcar posição e se diferenciar da massa de assessores de imprensa, dos profissionais de *publicity*, que, já à época, formara uma indústria nos Estados Unidos. “Roger Babson disse bem ao falar que ‘a Guerra nos ensinara o poder da propaganda’. Nós o estávamos experimentando”, sacramentou Bernays (BERNAYS, [1923] 1951, p.xxxviii). O ponto a destacar, porém, é que, na expressão, *relações públicas* refere-se ao campo de intervenção do profissional. A novidade toda dela está, portanto, na palavra consultoria, entretanto oriunda das atividades de propaganda, como ele deixará claro em seu segundo livro, não por acaso intitulado *Propaganda* (1928).

Contrariamente a Lee, Bernays teorizou não apenas sobre o conceito, mas também sobre o papel da *publicity* e da propaganda

na nova sociedade industrial. O primeiro procurara legitimar o trabalho de assessoria de imprensa (*publicity*) com base na prestação de serviço de informações das empresas para a sociedade. O segundo não só adotou a ideia mas elaborou praticamente o princípio de que o público se converteu em massa e, assim, precisa antes ser persuadido, senão manipulado por elas, através da propaganda. O conselheiro de Relações Públicas, segundo ele, não é senão um profissional de propaganda, um especialista em Comunicação das instituições com o público (TYE, 1998).

Origens do criticismo

“Bernays cunhara o termo conselheiro em Relações Públicas no início dos anos 1920, para insistir que ele era um novo profissional em uma nova função, não o velho assessor de imprensa do século XIX” (SCHUDSON, 1978, p.136). Porém, foi como eufemismo que isso foi recebido por vários setores do público, descontentes com as práticas de assessoria de imprensa por diversos motivos. Os jornais, por exemplo, sempre foram, no mínimo, ambíguos em relação à prática. Os profissionais do ramo, embora eventualmente a tolerassem, por interesse ou conveniência, ainda bem cedo, atacaram-na em defesa da transparência ideológica e saúde editorial do seu negócio, só vindo a relativamente transigir com ela no final dos anos 1930 (ST. JOHN III, 2010).

Durante os anos 1920, o público pensador de cultura, entretimentos, assumiu uma atitude mais incisiva, percebendo que as práticas de *publicity* ameaçavam a própria ideia de informação e opinião jornalísticas. Avaliou-se que elas punham em risco os princípios da liberdade de imprensa e pensamento. Difundiu-se entre a imprensa mais séria e o público pensador de cultura liberal a convicção de que essas práticas provinham de “ocupação perigosa demais, para passar despercebida”, como dizia um editorial de jornal em 1924 (PENNING, 2008, p.354). As notícias, pareceu-lhes, estavam se tornando, por seu intermédio, “menos a reportagem dos acontecimentos do que a reimpressão daqueles fatos que, no contexto geral, apelavam aos interesses particulares daqueles que

podiam contratar um conselheiro de relações públicas” (SCHUSDON, 1978, p.138).

Em várias áreas, os setores mais críticos do público começaram a notar que, via as práticas de *publicity*, os expedientes de propaganda de guerra estavam se convertendo em técnicas de propaganda doméstica. Havia o temor, senão mesmo a crença de que a propaganda concebida pelos conselheiros de Relações Públicas pudesse “controlar a mente das massas” (Business Week, 23/01/1937, apud CAREY, 1987, p.38). Ao final do período por nós estudado, ainda existia, mesmo entre o empresariado, uma visão das Relações Públicas como campo em que ocorreria “o uso ou abuso da maquinaria de publicidade [*publicity*] para ‘influenciar’ a opinião pública” (JONES, 1939, p.8-9).

Walter Lippmann e John Dewey, por exemplo, foram dois dos vários intelectuais de formação liberal e progressista a se escandalizar com o enorme avanço dos conselheiros de Relações Públicas, como então começavam a ser chamados os profissionais de *publicity* e propaganda, na condução da vida pública dos Estados Unidos. Segundo o primeiro, os serviços de *publicity* estavam se convertendo, nas palavras de um profissional de imprensa, “o meio através do qual as notícias chegam [aos jornais]” (LIPPMANN, [1922] 1965, p.349). “O problema não é só que eles criam eventos, para fazerem os jornais darem notícias favoráveis a seus contratadores, seguindo uma via que as sufragistas haviam explorado genialmente” (LIPPMANN, [1922] 1965, p.346). O principal é que, com estes serviços, emerge um forte e influente grupo de “censores e propagandistas, responsáveis unicamente perante seus empregadores e que só se preocupam com a verdade na medida em que ela está de acordo com a maneira como ela se encaixa nos interesses e concepções destes empregadores” (LIPPMANN, [1922] 1965, p.345).

Aparentemente, arremata o outro, estávamos, contanto, nos aproximando de um “governo manejado pelos promotores de opinião chamados agentes de *publicity*”, estas pessoas que “têm a capacidade de manipular as relações sociais para seu próprio benefício”, que possuem “o estranho instinto para detectar as

tendências intelectuais que, mesmo remotamente, ameaçam limitar seu controle”, e que desenvolveram “a extraordinária faculdade de alistar para o seu lado a inércia, o preconceito e partidarismo emocional das massas, através do uso de técnicas impedoras da livre pesquisa e expressão [do pensamento]” (DEWEY, 1927, p.169).

No Congresso norte-americano, também, surgiram preocupações com as práticas de propaganda institucional, primeiro das companhias prestadoras de serviços públicos, depois com as feitas pelo *lobby* contra o *New Deal* mas, também, a promovida pelos regimes totalitários, acabando-se, contanto, por denunciar os serviços prestados pelas assessorias de imprensa de Ivy Lee e Carl Byoir aos governos, respectivamente, de Hitler e de Machado (Cuba), nos anos 1930 (SELDES, 1938, p.307-312; MILLER; DINAN, 2008, p.19-20).

Havia no meio político críticas e sinais de ameaça às corporações desde o período pré-Guerra, quando passou-se a acusar os *publicity men* de “conduzirem nefastas campanhas visando desviar a atenção do público e prejudicar a percepção do problema [diante das autoridades], através de métodos subterrâneos”. Senador por Iowa, Cummins, por exemplo, dizia o seguinte sobre as companhias ferroviárias:

[Agora] as empresas estão tentando desviar e perverter o juízo público, despertar simpatia com falsos argumentos, enganar o país com suas exageradas lamúrias e ansiedades. Para tanto, lançam mão de formidáveis campanhas [de *publicity*], que enchem os jornais de manchetes e despachos, oferecem jantares e bancam banquetes públicos. Neles, oradores eloquentes falam em cofres vazios, trilhos desgastados, pontes caídas e equipamentos dilapidados [para justificar o aumento das tarifas] (Senador Cummins, apud LEE, 1915, p.56).

Durante o período entre-Guerras, o processo não só se acentuou, mas adquiriu feições cada vez mais elaboradas, como resumiu o Senador La Follete, criador de um comitê sobre o assunto no Congresso Americano, em 1939.

[Desde meados dos anos 1930] a Associação Nacional de Fabricantes alvejaram o país com uma propaganda cuja técnica se baseia na desonestidade

e a apresentação, no segredo e ludibrio. Os discursos no rádio, as reuniões públicas, as notícias, os desenhos, editoriais, propaganda comercial, filmes e muitos outros artifícios de propaganda, na maioria das vezes, esconde do público que têm origem na Associação (apud CAREY, 1987, p.37).

High Power Propaganda, de Stephen Raushenbush, e *Power ethics*, de Jack Levin, exploraram e comentaram os trabalhos de investigação do órgão sobre as atividades de propaganda institucional das companhias de energia elétrica (1928), posteriormente resumidos em *The public pays* (GRUENING, 1931). De fato, mostram suas obras como estas empresas se articularam institucionalmente para desenvolver “a arte das relações públicas” e, com ela, “iludir a opinião pública da nação” (RAUSHENBUSH, 1928, p.5-6). Após a I Guerra Mundial, elas, seguindo o exemplo do que ocorrera durante o conflito, começaram a criar Comitês de Informação Pública e a lançar mão de *publicity* em vasta e penetrante escala, para promover o “lucro industrial privado”, em detrimento do atendimento das necessidades e do bem-estar da população.

A propaganda das empresas prestadoras de serviço público é uma técnica pela qual aqueles que dependem dos eleitores para manter seus privilégios tentam persuadir o público de que ele deve rejeitar a visão de seus adversários, ao mesmo tempo em que procuram apoio para obter mais imunidades e benefícios para si (LEVIN, 1931, p.13).

A Associação nacional dos fornecedores de energia elétrica criou um paradigma para as demais empresas prestadoras de serviço, ao elaborar técnicas e fazer campanhas de opinião junto à imprensa, escolas, associações e os partidos políticos, com o objetivo de promover o sistema privado de exploração deste serviço público entre os vários setores da população. Dentro dessa ótica, “nenhuma oportunidade é por elas perdida, para citar a alegada fraqueza da propriedade pública e as vantagens da iniciativa privada” (RAUSHENBUSH, 1928, p.29).

Como nota Levin (1931), a opinião pública ilustrada depende unicamente de uma vontade pública bem informada, para se conduzir consciente e responsavelmente sobre os seus interesses. A apatia das massas é, portanto, um fato menor para se enten-

der a força da propaganda das empresas prestadoras de serviço público. A ascensão dos grupos privados privilegiados no setor é função da má informação que o público recebe, das campanhas de Relações Públicas e técnicas de propaganda empregadas com o fim de doutriná-lo por aquelas companhias. “O tipo de opinião pública” existente sempre deriva do “tipo de informação recebida pela população” (LEVIN, 1931, p.4-5).

Raushenbush e ele salientam, entre outras, a forma como as escolas de nível médio e superior estavam sendo alvo de um esforço visando conquistar apoio em favor do setor contra os interesses do poder público. O custo era pago pelo consumidor, enquanto a conta individual dos professores participantes era subsidiada (RAUSHENBUSH, 1928, p.28; LEVIN, 1931, p.70-86). Diante de uma situação em que elas estavam sendo questionadas, o objetivo da *publicity* dessas empresas era convencer o cidadão de que a regulação vigente não apenas estava sob ameaça, com o risco de intervenção governamental, mas era o bastante para assegurar o bom atendimento de suas necessidades. A associação nacional de energia elétrica, empregando a imprensa e vários outros meios de fazer propaganda, acusou o autor, não estava agindo assim senão “para proteger e conservar os interesses da propriedade privada em explorar lucrativamente um serviço público essencial” (RAUSHENBUSH, 1928, p.61).

A crítica com disciplina

Durante os anos de depressão, o criticismo da propaganda corporativa retornou com força, apesar do refluxo do movimento *mu-cracker* no período anterior à quebra da bolsa, em 1929. O governo federal passou a usá-la em larga escala e foi, sobretudo, sobre suas ações que incidiu a maior parte das reações do setor empresarial. “Após a eleição presidencial de 1936, vencida por Roosevelt e as agitações trabalhistas do período, o empresariado começou a pensar nas relações públicas como uma espécie de panaceia” (BERNAYS, [1927] 1951, p.xlii). Nessa época, “tornou-se fato conhecido de qualquer leitor mais sofisticado de jornal que todo grupo de pressão

nos Estados Unidos tem o seu diretor de *publicity* encarregado de influenciar a opinião pública”, como disse a revista *Time* (01/08/1936, p.56). Apenas as campanhas e iniciativas no sentido de controlar a opinião pública e indispor-la contra o crescente intervencionismo estatal na economia e áreas sociais, contudo, geraram uma literatura de caráter sociológico sobre a propaganda.

Georges Seldes e James Rorty, críticos, respectivamente, da imprensa e da Publicidade de seu tempo, foram alguns que, à época, procederam à denúncia das práticas de propaganda institucional, notando que “o agente do big business que não é hipócrita ou um sinistro propagandista de segunda mão é agora conhecido de modo geral como *consultor de relações públicas*” (SELDES, 1938, p.312). Para ambos, na falta de uma nova relação com o público, é a esses homens que o empresariado tem, entre outros, recorrido, para manipular as informações e, assim, tentar moldar a opinião pública.

Em vez de catalogar os conflitos sociais de nosso tempo, conforme se expressam sob a forma de propaganda, seria melhor, por isso, aceitar nossos instrumentos de comunicação social pelo que eles são: instrumentos de mando, para, em seguida, descrever como, em favor de quem e com que objetivos eles são usados (RORTY, 1934, p.173).

Entre os liberais, entretanto, também predominava igual atitude, uma crescente preocupação com “a nova e avançada técnica de criação da opinião pública [que representava a propaganda], conforme dizia Will Irvin” (1936, p.311). Segundo ele, o Jornalismo progrediu no sentido de se democratizar e oferecer serviços de melhor qualidade para a população. Porém, ele está pouco a pouco se tornando prisioneiro da propaganda. O problema não é a sua política editorial, que, embora possa desagradar a alguns setores, é fácil e abertamente reconhecida pelo leitor. O público pode, portanto, seguir ou não com seu consumo. O preocupante é o uso mais ou menos encoberto, mais ou menos inevitável da imprensa (IRVIN, p.111), com objetivos propagandísticos, por parte dos serviços de *publicity* e Relações Públicas das empresas privadas, partidos políticos, movimentos sociais e agências do governo, em especial as dos regimes totalitários, mas também as do Governo Roosevelt.

Para outros liberais, de corte mais moderno e tecnocrático, porém, o problema devia ser posto em novos termos. Para Lasswell, por exemplo, as consultorias e serviços de Relações Públicas acabaram por se tornar a principal fonte de propaganda do mundo pós-guerra de 1914. Os profissionais de Relações Públicas são, agora, afirmava, “o principal grupo, em termos de especialização, engajado em fazer propaganda” (LASSWELL, 1941, p.38). Salientando seu caráter profissional e não ideológico, o autor compara a atividade com outras similares, sobretudo o direito, para criticar-lhe a venalidade que lhe seria intrínseca (LASSWELL, 1941, p.75-76). Contudo, em seguida, observa que, apesar das reticências dos intelectuais e muitos setores do público, a propaganda passou a ser essencial à democracia, em meio a uma época de ascensão das massas e surgimento de novos e poderosos meios de Comunicação. Dos consultores de Relações Públicas, o máximo que se poderia esperar seria atitude ética – o resto seria propaganda.

Vendo bem, o objetivo das políticas públicas numa democracia não pode incluir a proibição da propaganda, mesmo que totalitária. As forças democráticas “devem fazer propaganda em seu favor e contra a propaganda que as hostiliza” (LASSWELL, 1941, p.98). O conflito de ideias e a luta pelas consciências fazem parte do jogo democrático, tornando legítima a prática da propaganda. “Os canais de discussão pública devem ser mantidos abertos às opiniões a favor e contra a democracia” (LASSWELL, 1941, p.114). O público tende a ficar confuso e a suspeitar do que toma conhecimento numa época como a nossa, mas isso é sinal de que se mantém atento às tentativas de manipulá-lo, sempre que se evita a opção totalitária (LASSWELL, 1941, p.95).

Nesse contexto, entretanto merece especial atenção a monografia sobre a American Telegraph & Telephone escrita por Noobar Danielian. *AT&T, a story of industrial conquest* (DANIELIAN, 1939), com efeito, importa porque abriu um campo de estudos que, mais tarde, seria desenvolvido pela chamada economia política da Comunicação (MOSCO, 1995). Na obra, vai o autor mais longe do que, enfocando as concessionárias dos serviços de energia elétrica, transportes e gás, haviam feito os trabalhos de Gruening,

Raushenbush e Levin. Estuda-se nela a trajetória e influência da AT&T nos Estados Unidos com variedade de aspectos e amplitude de perspectiva histórica. A empresa havia conquistado o virtual monopólio dos serviços de telefonia no país. O relato em foco a examina em suas várias interfaces, contando em vasto painel sua formação, organização, influências, problemas, relações e estratégias.

Danielian se baseia na documentação por ela fornecida aos investigadores do governo, e chama a atenção, entre outros pontos, para a forma como os serviços de *publicity* e Relações Públicas, criadores de uma espécie de “arte corporativa” (DANIELIAN, 1939, p.332), haviam se convertido em peça essencial de uma estratégia empresarial que “tende a transformar os negócios em uma força política de proporções perigosas [para a democracia]” (DANIELIAN, 1939, p.2).

Ainda segundo Danielian (1939), depois da crise de 1929, começou uma luta por parte das corporações para salvar o sistema, retomando-se em escala ainda mais ampla a propaganda interessada na preservação política das empresas, que se iniciara nas primeiras décadas do século 20. “Diante de uma política governamental de cunho intervencionista, as corporações passaram a disputar mais fortemente o apoio da classe média, eixo da balança do poder nos Estados Unidos” (DANIELIAN, 1939, p.333). Em meio à crise econômica, social e ideológica dos anos 1930, elas deram novo impulso à prática da propaganda, “para tentar retomar o poder político [que pensavam estar perdendo para Roosevelt]” (DANIELIAN, 1939, p.417; EWEN, 1995).

Para o autor, o progresso da democracia e o desenvolvimento dos meios de Comunicação verificados em nossa era tornaram mais difícil aos poderosos manter sob seu controle o comando da sociedade, levando-os a “converter a propaganda em um indispensável instrumento de política empresarial” (DANIELIAN, 1939, p.417). Com ajuda dela, as empresas não apenas passaram a apoiar organizações anti-sindicais ou meramente defender seus interesses junto aos diversos setores do público e da sociedade, mas acabaram “substituindo o que poderia ser uma espécie de estadismo industrial pela propaganda [corporativa] e [o que chamam de] educação pública” (DANIELIAN, 1939, p.411).

A AT&T, foco de seu estudo, seria, com efeito, mais que um simples negócio, na medida em que também constitui, como tantas outras corporações, uma “organização propagandística” (DANIELIAN, 1939, p.325), que arrisca promover com suas ações “uma verdadeira subversão do processo democrático” (DANIELIAN, 1939, p.307). A empresa seria a maior prova da maneira como a propaganda corporativa logrou “adquirir ampla circulação e aceitação entre as pessoas, através da constante e incansável reiteração de seus interesses [via os meios de Comunicação]” (DANIELIAN, 1939, p.291). A companhia não se limitaria a fazer publicidade comercial, ela a emprega também como parte de uma ampla estratégia de propaganda política, cujo sentido é convencer o cidadão das vantagens da exploração privada dos serviços públicos e da necessidade de restrição dos controles que sobre ela possa pôr o poder público.

Danielian (1939) nota em seu trabalho que a propaganda da companhia não se contentava em, de uma forma direta ou indireta, influenciar a opinião pública, mediante ações de Relações Públicas, em especial a promoção de eventos para os vários setores da sociedade e “a compra da boa vontade por parte da imprensa” (DANIELIAN, 1939, p.315). Como outras, a empresa logrou promover a crença de que a compra de ações pelo público é o jeito americano de promover a democratização da propriedade. O controle das companhias pelo público ocorreria através da expansão das sociedades acionárias, em vez da intervenção governamental. Os estrategistas das empresas descobriram que uma das melhores formas de propaganda em seu favor é mobilizar os acionistas, potenciais e de fato, para impedir o controle público sobre os serviços de interesse coletivo e ampliar o espaço e a liberdade de manobra das corporações.

Conclusão

Depois de se popularizar durante a I Guerra, a palavra propaganda, começou a se tornar polêmica na década de 1920. O emprego do termo pelos movimentos radicais (comunistas e fascistas), combinado com as denúncias sobre seu mau emprego durante a guerra, foi pesando sobre seu uso. Nos Estados Unidos, foi com

maus olhos que se começou a assistir ao seu emprego, em geral encoberto, pelas corporações. As camadas médias intelectualizadas e o público de mentalidade liberal começaram a se preocupar com seu alcance e poderes, de tal modo que a palavra foi se tornando termo para designar o emprego dos meios de Comunicação que o adversário pratica com objetivos espúrios, um sentido que, com o fim ou declínio dos movimentos totalitários, acabaria inclusive se impondo por todo o mundo civilizado.

Durante os anos 1930, Relações Públicas ainda eram vistas, sobretudo, como um campo da vida social em que as instituições, mais que podiam, deveriam intervir, via a *publicity* ou propaganda. Verificou-se, porém, uma rápida inflexão no significado da expressão, cujo ponto de partida, talvez, pode ter sido o emprego do termo Relações Públicas como sinônimo de *publicity*, por John Long, em obra de 1924. Para Childs ([1940] 1964), porém, o ano em que o conceito de Relações Públicas aninhou-se repentinamente nos corações de toda uma geração de homens de negócios foi 1938. Embora sinais disso tenham sido dados antes, Relações Públicas foi termo que, então, começou a adquirir novo sentido, passando a significar, sobretudo, uma atividade conduzida pelas empresas e organizações, em vez de mero campo em que estas se haviam descoberto, por volta de 1900.

Em meio ao *New Deal* e ao avanço do estado na economia, tornava-se cada vez mais claro às empresas que, “além de vender seus produtos em condições adversas, era preciso também vender-se para o público, explicar suas funções no conjunto do sistema econômico” (BERNAYS, 1937, p.147). Em 1934, a Associação Nacional dos Fabricantes cria o seu *Comitê de Relações Públicas*, para “vender uma boa imagem do mundo dos negócios para o público” (BARNES, 1942, p.568). Em 1938, aparece nas bancas uma revista de interesse profissional, chamada *Public Relations*. “Nenhuma empresa de porte, nenhum sindicato, nenhuma organização de caridade poderá conduzir bem seus negócios sem as relações públicas adequadas” (Georges Sokolsky apud SELDES, 1938), era ideia que estava começando a se tornar doutrina, às vésperas da II Guerra Mundial.

Após a crise de 1929, vimos, ocorreu que as corporações americanas voltaram a ser questionadas pelo movimento dos

trabalhadores e viram seu poder ameaçado pelo avanço do intervencionismo estatal. O sentido de urgência da propaganda que havia até o final da I Guerra retornou. Os problemas com a legislação social e os sindicatos se radicalizaram. Os públicos interno e externo passaram a ser motivo de maior cuidado e interesse pelas grandes companhias norte-americanas. As empresas passaram a tentar mostrar os benefícios da livre empresa em comparação não só com as críticas dos sindicatos, mas com os projetos intervencionistas deslançado pelos governos Roosevelt (EWEN, 1995).

Nesse contexto, a propaganda institucional se renovou em força e se expandiu em escala, suscitando, porém, reação contrária não só entre os formares de opinião liberal quanto entre os grupos que, a despeito de também praticá-la, denunciavam quando originada dos adversários numa disputa. O principal resultado disso é que, conforme foi avançando seu questionamento conjunto, “surgiu a tendência para tirar o termo propaganda do vocabulário e o substituir por termos como [Comunicação], educação, informação, relações públicas, etc.” (GLANDER, 2000, p.27).

John Long (1924) não deixa dúvida em seu pioneiro tratado sobre o assunto: a expressão Relações Pública passou a designar a atividade de *publicity* para tirar de foco o escrutínio e criticismo que o termo havia despertado, procurando enfatizar uma visão mais madura e esclarecida da *publicity*. Nos anos 1930, a tendência se consolidou. Em 1939, funda-se, em consonância com esta postulação, o Conselho Americano de Relações Públicas e, em 1944, o Conselho Nacional de Relações Públicas. Nesse contexto, passou-se a entender a propaganda como “*publicity* ilegítima”, e a *publicity* como parte da atividade de Relações Públicas, cujo sentido seria “converter a rua de mão única dos relatórios e da divulgação, para a de rua de mão dupla da influência [recíproca entre o público e as organizações]” (MOSHER, 1941, p.7). Começou um esforço concentrado no sentido de breçar a identificação da atividade com a propaganda, que a ajudaria a se espalhar pelo mundo, através da sua institucionalização como profissão, mas, todavia, só em parte lhe trouxe autonomia e legitimação, como mostra sua história na segunda metade do século 20 (MILLER; DINAN, 2008).

Referências

- BARNES, Harry. **Social institutions in an era of upheaval**. Nova York: Prentice-Hall, 1942.
- BAUMGARTEN, John. **The railroads and public relations**. Baltimore: Railroad Co., 1913.
- BENIGER, James. **The control revolution**. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
- BERNAYS, E. **Crystallizing public opinion**. [1923]. 2a. ed. Nova York: Liveright 1951.
- BERNAYS, E. **Propaganda**. Nova York: Nova York: Liveright, 1928.
- _____. **Manipulating public opinion**. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 33, n. 6, p. 958-971, 1928.
- _____. **Recent trends in public relations activities**. *Public opinion quarterly*, Nova York, v. 1 n, 1, p. 147-157, 1937.
- _____. **La técnica del consentimiento**. *Relaciones publicas*. [1947]. Buenos Aires: Troquel, 1966.
- BIDDLE, W. **Propaganda and education**. Nova York: Columbia University, 1932.
- BRINDZE, Ruth. **Not to be broadcast**. Nova York: Vanguard, 1937.
- CAREY, Alex. **Reshaping the truth: pragmatistas and propagandists in America**. In: LAZERE, D. (Org.): **American media and mass culture**. Berkeley: University of California Press, 1987.
- CHILDS, Harwood. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. [1939]. Rio de Janeiro: FGV, 1964.
- CREEL, George. **How we advertised America**. Nova York: Harper, 1920.
- CUTLIP, Scott. **The unseen power**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1994.
- DANIELIAN, Noobar. **AT&T, a story of industrial conquest**. Nova York: Vanguard, 1939.
- DAVIS, Jerome. **Capitalism and culture**. Nova York: Farrar & Rineheart, 1935.
- DEWEY, John. **The public and its problems**. Nova York: Holt, 1927.
- DEWEY, John. **Individualism old and new**. [1930]. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, 2008.
- EWEN, S. **PR! A social history of spin**. Nova York: Basic Books, 1995.
- GARY, Brett. **The nervous liberals**. Nova York: Columbia University, 1999.

- GLANDER, T. **Origins of mass communications research during the American cold war**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.
- GRUENING, Robert. **The public pays**. Nova York: Vanguard, 1931.
- HIGHAM, Charles. **Looking forward**. Nova York: Knopf, 1920.
- IRVIN, Will. **Propaganda and the news**. Nova York: Whittlesey, 1936.
- JONES, John. **At the bar of public opinion**. Nova York: Inter-River, 1939.
- JOWETT, G.; O' DONNEL, V. **Propaganda and persuasion**. 3.ed. Londres: Sage, 1999.
- KERR, William. **Public relations of telephone companies**. Chicago: National Association of Telephone Co., 1911.
- LASSWELL, Harold. **Democracy through public opinion**. Menasha: Bantant, 1941.
- LEE, Ivy. **Human nature and railroads**. Philadelphia: Nash & Co., 1915, _____ . **Publicity**. Nova York: Industries Publishing, 1925.
- LETANG, Jacquie. **Public relations in Britain**. Criskill: Lawrence Erbaum, 2004.
- LENNON, Federico. **Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones publicas**. Buenos Aires: Imagen, 1999.
- LEVIN, Jack. **Power ethics**. Nova York: Knop, 1931.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. [1922]. Nova York: Free Press, 1965.
- LIPSKI, Abram. **Man, the puppet**. Binghamton: Frank-Maurice, 1925.
- LONG, John. **Public Relations**. Nova York: McGraw-Hill, 1924.
- MARCHAND, Roland. **Creating the corporate soul**. Berkeley(CA): University of California, 1998.
- MILLER, D.; DINAN, W. **A century of spin**. Londres: Pluto, 2008.
- MOLONEY, Kevin. **Rethinking public relations**. Londres: Routledge, 2006.
- MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. Londres: Sage, 1995.
- MOSHER, William. **Public relations of public personal agencies**. Chicago: Civil Service Assembly of the United States, 1941.
- PENNING, Timothy. First impressions. **Journal of Communication**, Washington, v. 12, n. 4, p. 344-358, 2008.
- PERUZZO, Cílicia M.K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Cortez, 1982.

- PUCHEN, Heidi. An intellectual history of german public relations. In: L'Etang, J.; PIECZEK, M (Orgs.) **Public Relations**. Criskill: Lawrence Erlbaum, 2006.
- RAUSHENBUSH, Stephen. **High power propaganda**. Nova York: New republic, 1928.
- RORTY, James. **Our master's voice**. Nova York: John Day, 1934.
- RIIS, Roger; BONNER, Charles. **Publicity**. Nova York: Sears, 1926
- RUSSELL, Nye. **Midwestern progressive politics**. Nova York: Oxford University Press, 1965.
- ST. JOHN III, Burton. **Press professionalism and propaganda**. Amherst (NY): Cambria Press, 2010.
- SCHILLER, Dan. **Theorizing communication**. Nova York: Oxford University, 1996.
- SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**. Nova York: Basic Books, 1978.
- SELDES, Gilbert. **Lords of the press**. Nova York: Messner, 1938.
- SINCLAIR, Upton. **The brass check**. Pasadena (CA): Upton Sinclair, 1919.
- SPROULE, Michael. **Propaganda and democracy**. Nova York: Cambridge University Press, 1997.
- STEPHENSON, H.; PRATZER, W.; CASE, C. **Publicity**. Nova York: McGraw-Hill, 1953.
- TEDLOW, Richard. **Keeping the corporate image**. Greenwich (CO): JAI Press, 1979.
- THEOBALD, John. **The media and the making of history**. Aldershot: Ashgate, 2004.
- TYE, L. **The father of spin: Edward Bernays**. Nova York: Holt, 1998.
- WILDER, Robert. **Publicity**. Nova York: Ronald, 1923.

Francisco Rüdiger

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo, mestre em Filosofia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Publicou recentemente *Martin Heidegger e a questão da técnica* (2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014), *O Amor e a Mídia* (Porto Alegre: Ufrgs, 2013) e *As teorias da comunicação* (Porto Alegre: Artmed, 2011).

Recebido: 26.07.2013

Aceito: 29.11.2013