

RELAÇÕES PÚBLICAS — TEORIA "VERSUS" PRÁTICA

JOSÉ XAVIER DE OLIVEIRA

"Perdoai, Senhor. Eles não sabem o que fazem."

JESUS CRISTO

"Perdoai, Senhor. Eles não fazem o que sabem."

ARISTIDES ÁVILA

"Relações Públicas das Relações Públicas" — é a campanha que os adeptos de RP dizem ser necessária para "esclarecer a opinião pública" sobre o "sentido real" da atividade assim denominada. O leitor, por força de sua vivência administrativa, deve estar mais do que habituado a ouvir falar desse assunto. Não lhe será estranho, outrossim, ver a sigla RP associada àquela expressão. Agora, porém, sua atenção é solicitada para o exame da temática "errepeana" dentro de uma perspectiva não muito comum: uma tentativa no sentido de estabelecer, com base em dados metódicamente pesquisados, um elo de comparação entre os principais aspectos teóricos de RP e o exercício dessa função no setor empresário bandeirante.

Experiências observadas indicam que muitos administradores consideram tal atividade absolutamente indispensável, tanto para a empresa quanto para a coletividade.

JOSÉ XAVIER DE OLIVEIRA — Revisor da *Revista de Administração de Empresas*.

NOTA: O autor agradece à equipe do *Centro de Pesquisas e Publicações da Escola de Administração de Empresas, de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas*, bem como à *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo* a colaboração técnica e financeira que lhe prestaram para a coleta e tabulação dos dados em que se baseia este artigo. Deseja externar, também, especial reconhecimento aos Profs. TEOBALDO DE ANDRADE e HENRICH RATTNER, que lhe acompanharam o trabalho dentro das áreas de suas respectivas especialidades: Relações Públicas e Pesquisas Sociológicas.

Outros a julgam útil e conveniente, mas dispensável. Há os que não acreditam na sua utilidade, mas a julgam inofensiva aos interesses da empresa e da coletividade. Finalmente, alguns chegam a considerá-la inconveniente a esses interesses.

O fato é que muitas empresas, dos mais variados ramos, passaram a adotar, senão a “nova mentalidade” dos doutrinadores e teóricos de RP, pelo menos essa sigla e o título “*Public Relations*”, com os quais rotulam, não raro, atividades outras que — segundo aqueles teóricos (professores, autores de monografias etc.) — nada teriam que ver com Relações Públicas propriamente ditas.

Difícil deixar de reconhecer que a crescente complexidade das relações empresárias e empresariais sugira a conveniência, para não dizer a necessidade, do desenvolvimento de técnicas avançadas de comunicação interna e externa. Mas, será que Relações Públicas constitui de fato uma dessas técnicas ou, até mesmo, o conjunto delas? Os teóricos de RP dizem que sim. Dizem que o elemento-mor de RP é a *informação de públicos*, sempre combinada, como numa “via de duas mãos”, com a coleta de dados informativos sobre a *opinião* desses públicos a respeito do homem, da idéia ou da instituição (pública ou privada) que com esses grupos estejam relacionados, direta ou indiretamente. Enfatizam, por outro lado, que — para serem autênticas — tanto a *informação* quanto a *opinião* devem corresponder à verdade, ou seja, devem estar perfeitamente conformes à realidade dos fatos. Mas, será que isso ocorre na prática? Admitida a hipótese afirmativa, até que ponto existirá essa consciência nos homens que praticam atividades as mais diversas, todas sob o estandarte das Relações Públicas?

Convém alertar, de qualquer modo, que, se confusão existe sobre RP, ela não se confina aos que militam ou julgam militar nesse campo: ela medra também, com notáveis nuances de semântica, entre os próprios teóricos que pon-

tificam doutrinas a seu respeito, atribuindo-lhe imensa gama de acepções, algumas até contraditórias.

INFLAÇÃO DE DEFINIÇÕES

Ao que tudo indica, a expressão — aceita, quicá, por questões de eufonia — está historicamente associada à maneira de ser, viver, pensar, sentir e agir do norte-americano contemporâneo, bem sintetizada no palavrão de LUÍS WASHINGTON VITA — “*gasneonbourlesquepublicrelations-rock’rolcococolaamericanwayoflifedemocracy*”¹ — ou na explicação de JEAN CHAUMELY e DENIS HUISMAN “a fisionomia das relações públicas é a do americano-padrão, com todos os *slogans* do *american way of life*, o rosto agradável do Presidente ROOSEVELT nos piores momentos de crise e o sorriso obrigatório de uma humanidade sempre feliz: *keep smiling!*”² Contudo, o significado básico que sua temática envolve é — pelo menos no plano teórico — perene e universal, desde que se aceitem as mais sensatas definições que lhe foram dadas.

Digo “as mais sensatas” porque, como se sabe, definições de RP é o que não falta na literatura especializada. Segundo H. VERDIER, já em 1952 GILBERT DECROS havia coletado 987 definições de RP!³ Menos mal, porque à ausência de definições é preferível a pluralidade. Sucede que muitas das chamadas “definições de RP” não passam de enunciados sem caráter definitivo. Porque definir um objeto é dizer o que êsse objeto é, vale dizer, é determinar-lhe a *essência*, meta só atingível através da percepção e da análise cognitiva dos elementos que lhe são *necessários*, ou seja, dos elementos sem os quais o objeto deixaria de

- 1) L. W. VITA, “Panorama das Idéias Filosóficas nos Estados Unidos”, in *Revista Brasileira de Filosofia*, São Paulo: Instituto Brasileiro de Filosofia, julho/setembro de 1961, Vol. XI, Fasc. 43, pág. 338.
- 2) J. CHAUMELY e D. HUISMAN, *As Relações Públicas*, São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964, págs. 7 e 8.
- 3) H. VERDIER, *Les Relations Publiques*, Paris, 1959, pág. 17, apud TEOBALDO DE ANDRADE, *Para Entender Relações Públicas*, São Paulo: Luzir, 1962, pág. 39.

ser o que é, *tal como é*. Ora, o que muitos fizeram foi emprestar à expressão “Relações Públicas” um sem-número de conotações viciadas porque oriundas da apreciação meramente formal de manifestações apenas *contingentes* ou *acidentais* da fenomenologia “errepeana”, quando não flagrantemente assintomáticas da aplicação dos princípios que se propalam como postulados éticos dessa atividade.

“MÍSTICA DE AÇÃO” (?)

De qualquer forma, o que hoje é exibido com o rótulo de RP — de um lado, pelos leigos no assunto, ainda que titulares de cargos assim denominados; de outro, pelos que se julgam “técnicos” na especialidade, e que nessa qualidade são ouvidos em congressos internacionais — dá-me por vêzes a impressão de que essa sigla, fatigada de querer dizer tanto, está passando a não querer dizer mais nada.

Ainda há pouco, em fins de outubro, realizou-se em Montevideú a *VIª Conferência Interamericana sobre Relações Públicas*, de cujos acacianos resultados tive notícia através da leitura das teses apresentadas, bem como por consultas pessoais a companheiros de São Paulo que lá estiveram, os quais se mostraram decepcionados com o nível pouco elevado dos debates. A meu ver, não podiam esperar o contrário, pois o próprio tema da Conferência foi situado, pseudocientificamente, num plano gnosiológico de difícil captação: “Mística de Ação em Relações Públicas” (*sic*) — eis o tema.

“Mística de ação” é o que os filósofos denominam uma *contradictio in terminis*, isto é, uma aberração conceitual. “Mística”, conforme o indica qualquer bom dicionário, seria justamente a antítese da ação: entendem-na os teólogos como um estado em que a alma humana, extasiada pela contemplação do sobrenatural, sofreria *passivamente* um processo de purificação (via purgativa) e receberia uma “iluminação” que a iniciaria nos mistérios da suprema beatitude. Ora, qual terá sido o nexó encontrado entre êsse

complexo sistema de vida contemplativa e o exercício de Relações Públicas? Não se diga que se trata de metáfora, pois tal recurso gongórico seria igualmente imperdoável a homens-de-RP, já que êles dizem preocupar-se com “falar claro”.

Reconheça-se, portanto, que o termo “mística” é de uso restrito ao terreno teológico, onde se estudam os fenômenos à luz do que se aceita como revelação sobrenatural de uma inteligência superior independente do Universo. Donde se conclui que, insatisfeitos com a pretensão de considerar Relações Públicas como ciência, filosofia, arte e técnica, os “iluminados” desejam impor agora esta outra dimensão recém-revelada de RP: *a sua origem divina!* Para êles Relações Públicas deixou de ser apenas uma atividade potencialmente profissional e tão digna quanto tôdas as outras: é muito mais, é sacerdócio contemplativo!

O “CONTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS”

Naturalmente, é exagêro generalizar que os homens de RP ou não sabem o que fazem ou não fazem o que sabem. Todavia, salvo raras exceções, essa é a situação dominante em São Paulo, pelo menos dentro dos limites do que foi possível inferir dos dados obtidos pela recente pesquisa em que me baseio para êste comentário, se bem que muitos dos resultados a que farei alusão não constituam novidade para os observadores atilados. Com efeito, a pesquisa veio apenas confirmar o que já se sabia por vivência pessoal do problema, isto é, que o praticado a título de RP distancia-se muito, por via de regra, do que ortodoxamente se ensina a respeito.

Aliás, como dizem os juristas, a “doutrina” não é omissa a respeito. De várias deturpações de RP já se ocuparam, entre outros, BERTRAND R. CANFIELD (“O Que RP Não São”⁴), JAMES A. BALLEW comentando HARRY HEAD

4) B. R. CANFIELD, *Relações Públicas — Princípios, Casos e Problemas*, São Paulo: *Pioneira*, 1961, 1.º Vcl., Seção I, Cap. 1, págs. 20 a 22.

(“N.P.R. — *Not-Public-Relations*”⁵) e, entre nós, TEOBALDO DE ANDRADE, que, num dos seus “conferamas”, desenvolve o tema “Mistificações de RP”. De modo que várias dessas figuras mistificadoras já foram perfeitamente identificadas: o Quebra-Galho, o Guarda-Chuva (ou Covertor), o Boas-Maneiras (ou Delicado), o Boa-Aparência (ou “O Homem do Terno Cinzento”), o Vigarista, o *Lobbyst* (homem de ante-salas ou rato de gabinete), o Rufião, o Boa-Vida (ou Parasita), o Panacéia, o Topa-Qualquer-Parada, o Bajulador de Milionários, o Picareta, o Papa-Banquetes, o *office-Boy* de Luxo, a Telefonista, a Vedeta, a Camareira de Hotel e outras. Entre essas figuras é comum encontrar quem se camufle com cartões de visitas que dão bem a medida de seu nível cultural: “Fulano de Tal — Relações Pública” (assim mesmo, sem o s), ou “Fulano de Tal — Acessor de RP” (grifo meu).

ENTÃO, PORQUE PESQUISAR?

Para justificar êsse esforço talvez devesse valer-me do mesmo argumento de SAINT-EXUPÉRY ao explicar porque dizia que o planêta do Pequeno Príncipe era o Asteroide B-612: “As pessoas grandes adoram os números”.⁶ De fato, a pesquisa ensejou expressar numericamente o que até agora só foi possível avaliar em termos qualitativos, e êsse fato lhe confere grande potencial de crédito junto aos “técnicos” da especialidade. Quem sabe ela chegue a servir de credencial bastante para a obtenção de um daqueles polpudos empregos dos profissionais de “mão-sem-obra” a que aludiu o já citado LUÍS WASHINGTON VITA.⁷ E, se isso não acontecer, já me darei por satisfeito

5) J. A. BALLEW, *Manager's Magazine*, 1957, Vol. 31, n.º 1, pág. 32, *apud* T. ANDRADE, *op. cit.*, pág. 95.

6) ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY, *O Pequeno Príncipe*, Rio de Janeiro: *Ágir*, 1959, 6.ª edição, pág. 19.

7) L. W. VITA, “RP — Emprego de Mão-Sem-Obra”, *Correio Paulistano*, de 20 de janeiro de 1962.

pelo material presumivelmente interessante que ela proporcionou para a redação de um artigo nesta Revista, que até agora se manteve em prudente omissão sobre a matéria, muito embora instada a pronunciar-se a seu respeito.⁸

Convém esclarecer: o que motivou a realização da pesquisa foi o desejo autêntico de tentar conferir um cunho mais científico e menos empírico ao estudo das Relações Públicas no Brasil. (Afinal, todos envelhecemos um pouco, e passamos a pensar como as "pessoas grandes".) O estudo de qualquer tema direta ou indiretamente ligado às Ciências Sociais, como bem o salienta o Prof. FLORESTAN FERNANDES⁹, precisa ser desenvolvido, para que possa ser considerado sociologicamente válido, em consonância com as três fases interdependentes da Ciência: teoria, aplicação e *pesquisa*.

UTILIDADE E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Diante desse pressuposto, a pesquisa visou a determinar, sobretudo, até que ponto a situação concreta tende a aproximar-se ou distanciar-se do modelo teórico decorrente de uma análise da função da empresa como unidade social (e não apenas econômica) da comunidade urbano-industrial contemporânea. A parcimônia dos recursos disponíveis não permitiu que se procedesse a uma pesquisa de profundidade, como será desejável venham a ser as que eventualmente se lhe seguirem por iniciativa de quem se interesse em conhecer mais a fundo a situação de RP no Brasil. Essa restrição, todavia, não invalida a tentativa: antes, a disciplina. Porque, dentro do nível predominante em que

-
- 8) Veja-se, a propósito, o teor da carta de JOSÉ HELY DE CAMPOS FREIRE, Gerente do Departamento de Relações Públicas da *Esso Brasileira de Petróleo S. A.*, publicada no "Forum de Opiniões" da *Revista de Administração de Empresas*, junho de 1964, Vol. IV, n.º 11, pág. 12.
 - 9) FLORESTAN FERNANDES, *A Sociologia numa Era de Revolução Social*, São Paulo: Nacional, 1963, apud ARMANDO FRÍOLI, in *Academus*, N.º 19, 4.º trimestre de 1963, págs. 29 e 30.

foi colocada — nível “exploratório” —, a pesquisa forneceu, paralelamente às respostas aos temas principais de indagação, subsídios à realização de futuras investigações em outros níveis (“factual” e “teórico ou experimental”), quando então convirá dar mais ênfase à descoberta de fenômenos e à sua explicação causal.

Outra restrição, esta quanto ao método de interpretação de dados, é a de que, ao tentar tipificar e padronizar os principais problemas de RP na atualidade empresária brasileira, o pesquisador se viu na contingência de recorrer generalizações e, por vêzes, à superficialidade: a generalizações, porque nem todos os pontos analisados se aplicam de igual maneira a tôdas as empresas — ainda que classificadas num mesmo ramo de atividade e sob semelhantes condições operacionais — em virtude de em cada uma delas serem diferentes tanto os recursos humanos, quanto os substratos axiológicos de integração social; e à superficialidade, porque amiúde se tornou impraticável examinar com minudência determinadas áreas de investigação que, justamente em razão de sua importância, exigem exclusividade de tratamento para serem satisfatoriamente conhecidas.

Caso típico de superficialidade, por exemplo, foi o da forma pela qual foram apresentados e respondidos os subitens da pergunta 12 do Questionário 1 (*vide* Anexo 1) que indaga dos requisitos exigidos dos candidatos a funções de RP. Como se desejava obter apenas um indício dos critérios adotados para seleção desses candidatos, a indagação foi feita em termos genéricos e mediante questões “abertas” para dar azo a respostas espontâneas, onde o respondente pudesse exprimir-se como achasse conveniente. No entanto, o que se obteve na realidade foi um punhado de respostas tão vagas que não permitem a inferência de conclusões precisas. Assim é que, quanto à aparência física e à apresentação pessoal dos candidatos, as respostas foram quase unânimes: “Boa!” Claro, não é possível inferir daí

nada mais do que VINICIUS DE MORAIS concluiu há muito tempo: "As feias que me desculpem, mas a beleza é essencial!".

O fato é que êsse tema — critérios de seleção — comportará, se considerado isoladamente, outro tipo de pesquisa, em nível teórico ou experimental, onde se possa descer a particularidades com relação a cada um dos subitens a que fiz referência. No tocante à aparência física, por exemplo, procurar-se-á determinar o tipo corporal predileto: alto ou baixo, gordo ou magro, longilíneo ou brevilíneo, pícnico, atlético ou leptossômico; somatomórfico ou miotônico, endomórfico ou viscerotônico, cerobrotônico ou ectomórfico. Da mesma forma, quanto ao temperamento: ciclotímico, esquizotímico etc.. Nada disso foi possível determinar pela pesquisa em que me arrimo. Mas, o que se pretendia na ocasião não era a análise percuciente e vertical de cada problema apresentado; pretendia-se obter apenas uma visualização panorâmica, em âmbito horizontalmente amplo, da síndrome, ainda que idiopática, dos fenômenos denunciativos da aplicação ou não dos princípios de RP, a partir de uma observação metódica do que nesse campo se faz em São Paulo.

Nesta parte introdutória cumpre-me fazer uma última ressalva. É intuitivo que as dimensões de um artigo não permitem que o problema a cujo estudo me propus — uma análise comparativa entre a teoria e a prática de RP — seja tratado de maneira global e pormenorizada. Nem tampouco poderei relatar aqui todos os dados compilados pela pesquisa. Destaquei para esta oportunidade somente alguns itens daquele estudo. O tratamento global do problema, se tudo correr bem, será oportunamente desenvolvido através de u'a monografia.

Após êsses esclarecimentos preliminares, creio estar em condições de apresentar, com base na maioria dos autores melhor conceituados, um escôrço geral dos postulados de RP que correspondem a certos problemas específicos indagados na pesquisa.

RP — ASPECTOS TEÓRICOS PRINCIPAIS

1. *Noção de RP segundo os autores*

Adianto que não pretendo furtar-me à definição de RP. Desejo, sim, que essa definição seja *resultado* da presente análise e não o seu *pressuposto*. Em outras palavras, procurarei adotar o método indutivo — em lugar de dedutivo, a que os autores tem dado preferência — porque entendo que a dialética administrativa assim o requer: ao invés de partir de uma definição aprioristicamente aceita como válida para depois analisar os fatos à luz dessa definição, que passaria a ser a grande premissa de todo o raciocínio, creio ser de melhor alvedrio proceder à observação dos fatos com o intuito de definir *a posteriori*.

Entretanto, o que se pode fazer desde já é informar, num esforço de síntese, o pensamento dominante, entre os autores, sobre Relações Públicas. Para não tornar enfadonha esta leitura não repetirei aqui o rol de enunciados que em qualquer livro sobre o assunto o leitor encontrará com facilidade. Apenas transcreverei *ipsis litteris* uma das mais recentes “definições” de RP formulada, com o intuito de melhor salientar sua expressão no mundo de hoje, pelo Conselho Diretor da *Federação Interamericana de Relações Públicas* reunindo no Rio de Janeiro em 8-X-1963, em abono das teses aprovadas no *Congresso Internacional de Relações Públicas* realizado na Itália em 1961:

“Relações Públicas são uma atividade sócio-técnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e o comportamento do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma para com as entidades de qualquer natureza”.

Desculpando-se os erros de Português facilmente denunciáveis nessa proposição, não se lhe pode negar o mérito

de indicar elementos elucidativos que quase chegam a caracterizá-la formalmente como definição: natureza da coisa definenda, seu objeto, seus fins e os meios para consecução desses fins. Proceda-se à *declaratio definitionis*:

- a) *quanto à natureza*: vê-se RP como atividade social, técnica e administrativa;
- b) *quanto ao objeto*: pesquisar e avaliar “a opinião e o comportamento do público” (melhor seria dizer “dos públicos”);
- c) *quanto aos fins*: estabelecer laços de afinidade e compreensão entre a comunidade e as entidades “de qualquer natureza” (expressão nitidamente infeliz, pois abrange tôdas as sociedades, ainda que de exercício ilícito ou escuso, como o são as sociedades de malfeitores, as súcias etc.);
- d) *quanto aos meios*: “programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca” (a definição não esclarece entre quem e quem se estabelece essa reciprocidade comunicativa, mas os errepeanos gostam de falar na famosa “via dupla” ou “rua de duas mãos” — concepção atribuída a EDWARD L. BERNAIS — representativa do mútuo entendimento almejável entre uma organização pública ou privada e seus respectivos públicos¹⁰).

10) TEOBALDO DE ANDRADE e NELSON MARCONDES DO AMARAL têm procurado divulgar em nosso meio o que chamam “teoria brasileira dos

Não estranhe o leitor ver imperfeições numa definição que se poderia chamar "autorizada" e que é tida como das melhores até agora divulgadas. Estou convencido de que muitos adeptos de RP o são menos por convicção ideológica do que por entusiasmo afetivo. Daí a insegurança encontrada em pronunciamentos de certas "autoridades" na matéria. Lembro-me de certa vez em que um conferencista proclamava que "*alguma coisa a mais* do que bons produtos, bons preços ou bons serviços era necessário para o progresso da empresa", e que "*essa alguma coisa a mais* era resultado de um trabalho contínuo e metódico de Relações Públicas". Ora, enquanto as discussões sobre RP continuarem nesse nível de "*alguma coisa a mais*", não será de esperar melhores definições do que essa que aí está.

Por isso, em lugar de repetir outras definições, vou-me valer da síntese feita por HUGO BARBIERI das que êsse autor elegeu como melhores e que são as enunciadas ou adotadas pelos seguintes autores ou entidades: EUGENE HOLMAN, STEPHEN FITZGERALD, BENEDITO SILVA, J. C. SEIDEL, GLEEN e DENNY GRISWOLD, *Institute of Public Relations*, da Inglaterra e, *Associação Brasileira de Relações Públicas*. Afirma H. BARBIERI que tôdas essas definições "coincidem entre si quando dão a Relações Públicas sua real característica de multiplicidade de ações e sua finalidade promocional de simpatia e boa vontade" e ainda "quando permitem se deduza das mesmas (*sic*) que Relações Públicas têm três importantes funções no empreendimento e que podem ser resumidas desta forma:

- 1.^a) conhecer como o empreendimento é recebido e apreciado na comunidade onde é exercido;

públicos em RP". "Públicos" — para êsses autores — não são apenas os grupos de pessoas direta ou indiretamente ligados a uma organização: êsses grupos só se tornariam efetivos "públicos" quando estivessem identificados com "*um consensus*, que não é a opinião da maioria ou da minoria, mas a opinião mesclada de tôdas as opiniões individuais ou grupos presentes na discussão pública". Para melhor educação a propósito dessa tese veja-se T. ANDRADE, "Mito e Realidade da Opinião da Opinião Pública", *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 4, N.º 11, junho de 1964, págs. 107 a 122.

- 2.^a) orientar as práticas e políticas do empreendimento para ir de encontro (*sic*) aos desejos ou interesses da mesma comunidade;
- 3.^a) divulgar e esclarecer as exatas diretrizes do empreendimento, bem como o seu valor na comunidade para que o mesmo (*sic*) seja conhecido e apreciado na justa medida de suas benéficas ações e atitudes”.¹¹

O mesmo autor ensina que “Relações Públicas baseiam-se em duas regras das quais elemento algum dessa especialidade, que se queira considerar perfeito e eficiente, jamais poderá se afastar: a) fazer o que é bom, honesta e benêficamente; b) dizer o que se fêz. Poder-se-á objetar — continua H. BARBIERI — que ‘fazer o que é bom, honesta e benêficamente’ é um preceito geral de ética; entretanto, é na conjugação dos dois princípios que reside a base normativa de Relações Públicas”.

É evidente que o primeiro princípio não distingue nenhuma atividade em particular, visto que tôdas as atividades humanas devem fazer o que é “bom, honesta e benêficamente”. Como fator distintivo, portanto, isso não passa de poesia. Por outro lado, o segundo — “dizer o que se fêz” —, além de nem sempre ser praticável (como sucede nos casos de sigilo profissional, tutelados pela lei), nada exige que de sua execução se incumba um setor especializado. De fato, quem melhor poderá “dizer o que se fêz” do que aquêle mesmo que o tiver feito? Se foi a empresa quem fêz, que assuma a responsabilidade da divulgação quem legalmente a represente, e não meros porta-vozes semiquificados.

11) H. BARBIERI *Relações Públicas*, opúsculo publicado em 1960 pelo *Forum “Roberto Simonsen”* da *Federação das Indústrias do Estado de São Paulo*.

2. *Dimensões (teóricas) de RP*

BERTRAND R. CANFIELD — o mais citado e reverenciado autor sobre Relações Públicas — sugere esta visão tetradimensional de RP:

- a) são uma filosofia da administração;
- b) são uma função administrativa;
- c) são uma técnica de comunicação;
- d) implicam na boa impressão que o público tenha, de pessoas ligadas a determinada organização¹²

Há quem condicione RP a mais algumas dimensões: arte, ciência, dinâmica, mística (que é a mais recente como já foi dito) e — *last, but not least* — profissão. A quem quiser originalidade proponho esta outra dimensão: mais condizente com os últimos progressos das ciências exatas: “Cibernética e Relações Públicas (e vice-versa)”. Pode parecer estranho, mas não se deve esquecer que tanto estas como aquela têm um objeto comum — a *informação* — e por base princípios análogos: a Cibernética parte do princípio da retroalimentação (*feed-back*) e RP do princípio da reversibilidade informativa (a tal “via de duas mãos”). Como se percebe, a relação é plausível. Nesta oportunidade, porém, ater-me-ei à tetradimensionalidade de CANFIELD.

A) RP — filosofia (e “da administração”) — Se alguém dissesse aos correligionários brasileiros de CANFIELD que a Filosofia não existe, imprevisíveis seriam as conseqüências. *E pur*, não existe mesmo. O que existe são “filosofias”, uma para cada modo de conceituar a verdade, seara onde nunca houve acôrdo. Em todo o caso, que viria a ser essa filosofia errepeana?

Para J. CHAMELY e D. HUISMAN — que também falam em “Gramática das Relações Públicas” (outra dimensão

12) B. R. CANFIELD, *op. cit.*, pág. 5.

de que me havia esquecido!) — a “Filosofia das Relações Públicas” consiste em “não falsear a verdade e não utilizar os meios de comunicação em setores onde as conseqüências da ação podem ser graves”.¹³ Quanto a isso de não utilizar os meios de comunicação onde as conseqüências possam ser graves, francamente não consigo atinar com o que terão os autores pretendido insinuar. Mas, a primeira parte — “não falsear a verdade” — é ainda menos elucidativa.

Que verdade? A minha verdade? A sua verdade?, meu caro leitor. A verdade dêles, CHAUMELY e HUISMAN? Ou a verdade da empresa? Na clássica definição filosófica, verdade é “a adequação da coisa à inteligência” (*adequatio rei intellectui*) ou “a adequação da inteligência à coisa” (*adequatio intellectus ad rem*). O conceito de verdade, portanto, implica em percepção subjetiva, variável de inteligência para inteligência, de indivíduo para indivíduo. Ademais, mesmo que se admita, por mera hipótese de trabalho, a verdade objetiva — êsse mito em busca do qual sempre andaram os filósofos de todos os tempos, sem se darem conta de que muitas vezes o maior inimigo do homem é a própria verdade — não falseá-la constituirá, sem dúvida, um preceito moral, talvez um mandamento religioso, provavelmente uma norma jurídica, jamais um princípio filosófico propriamente dito! Seria mais feliz, assim, quem aludisse — para justificar a discutível preexistência de um fundamento axiológico para Relações Públicas — aos princípios gerais de moralidade, propostos por ULPIANO, que os adeptos do Direito Natural erroneamente consideram jurídicos: *honeste vivere* e *alterum non laedere*.¹⁴

O próprio CANFIELD identifica a tal “filosofia da administração” com “uma atitude de espírito que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à

13) J. CHAUMELY e D. HUISMAN, *op. cit.*, pág. 38.

14) O terceiro princípio de ULPIANO — *sum cuique tribuere* — é essencialmente jurídico, porque atributivo.

direção de indústrias” etc..¹⁵ Admito a possibilidade de uma “traição do tradutor” ao usar em Português a palavra “filosofia” (sem o devido respeito que os filósofos lhe atribuem) como sinônimo perfeito da “*philosophy*” do autor. Pois, serão as filosofias apenas estados de ânimo ou “atitudes do espírito”? Penso que não. As filosofias, para como tais poderem ser consideradas, hão de se constituir, antes de mais nada, em estudos de fenômenos naturais, à luz natural da razão, referentes aos fins e às causas últimas desses fenômenos. Nesses termos estou para ver alguém situar a tão decantada “Filosofia das Relações Públicas”. Acredito, pois, que aqueles que adotam no Brasil a mesma ordem de idéias e a mesma escala de valores de CANFIELD andariam melhor se — em lugar de falar em “filosofia da administração” — cuidassem de falar, procedendo a salutar revisão terminológica, em “ética da administração” ou em “ética administrativa”. E a quem tomisticamente objectar que a Ética faz parte da Filosofia, lembrarei, também tomisticamente, que não é lógico confundir o “gênero” com a “espécie”.

Aos interessados em maiores lucubrações a respeito sugiro a leitura do Anexo 3.

B) *RP — função administrativa* — Este é, indubitavelmente, o tópico que oferece a melhor medida da ambição dos errepeanos em açambarcar a fiscalização de *tódas* as áreas operacionais da instituição que os empregue, com o intuito declarado (não sei se são sinceros ou ingênuos) de sobre elas exercerem a máxima influência. É o próprio “Papa” das Relações Públicas quem o diz: “Como nova função administrativa, RP abrange *todos* os níveis da administração, desde a direção executiva até os supervisores de níveis inferiores, encarregados de atividades especializadas numa fábrica, escritório, ou departamento de vendas. RP são uma função que abrange *tódas* as operações de uma empresa industrial, incluindo a *produção, plane-*

15) B. R. CANFIELD, *op. cit.*, pág. 5.

jamento, financiamento, mercadologia, com responsabilidade de administração em todos êsses setores. RP são ainda *função através da qual a administração confere autoridade, fixa responsabilidade por atividades específicas*, assegura a coordenação e integração de atividades do pessoal ligado à empresa".¹⁶ (Grifos meus.)

A êsse propósito comenta TEOBALDO DE ANDRADE "Na França, G. SAUERNEIN, chefe do Departamento de Informações da *Esso-Standard*, com a mesma ampla conceituação de alguns P. R. Men norte-americanos, disse: 'O homem de Relações Públicas é um pouco conselheiro da organização, um pouco agente de imprensa, um pouco diplomata ou chefe de cerimonial, um homem que se ocupa das relações sociais e um pouco também de chefe de propaganda. Em resumo, é um 'homem-orquestra', um 'homem faz-tudo', um 'tapa-buracos'. Acrescentaríamos nós: o homem de Relações Públicas faz tudo; só não faz Relações Públicas."¹⁷

É como já foi dito: de tanto querer ser tudo de uma só vez, RP vai-se anulando cada vez mais. Afinal, num mundo em que se acentua a tendência à especialização, como poderá subsistir atividade tão genérica? São tão amplos os campos de especulação a que os errepeanos se propõem, que aos olhos do administrador experimentado êles se diluem e perdem sentido. Numa empresa bem organizada, com sistemas perfeitos de comunicação e de delegação de poderes, e que não tenha problemas de "auto-afirmação" junto à coletividade, não se vê, honestamente, nenhuma necessidade da manutenção caríssima de órgãos de RP, seja essa empresa grande, média ou pequena. Curiosa é a observação que a respeito faz RAIMAR RICHERS, com base em pesquisa realizada em São Paulo sobre "pequenas empresas". Diz êle: "Quanto mais avança um diretor na grande empresa, tanto mais generalista êle se torna, até parar na mais amorfa das funções administra-

16) *Idem, ibidem*, págs. 8 e 9.

17) T. ANDRADE, *op. cit.*, pág. 191.

tivas: Relações Públicas. Enquanto isso, o seu colega, sócio-gerente da pequena organização, se defronta com problemas de estoque, fornecedores, orçamento, leis trabalhistas, seguros, relações humanas, despachantes, lubrificação de máquinas, descontos, viagens, impostos e uma infinidade de outros, inclusive, por exemplo, a dificuldade de ditar uma carta em língua estrangeira porque a sua organização não comporta uma secretária bilíngüe”.¹⁸

Enfim, qual seria a função de RP e quais seriam as funções dos profissionais dessa função?

Sobre a função de RP, CANFIELD pondera: “O público, em certas ocasiões, perde a confiança na ‘moral’ da empresa. Demonstra êsse descontentamento por interrupções de trabalho, greves violentas, restrições legislativas e rebelião de consumidores contra o que consideram preços e lucros excessivos, operações monopolísticas e descaso para com o bem-estar dos empregados e para com o público. Uma importante função da administração é usar de técnicas de RP para corrigir essa concepção errônea, e ganhar, novamente, a confiança do público, demonstrando que a empresa é boa empregadora, produtora e cidadã” — (numa palavra, “boazinha”).

E quanto às funções dos profissionais de RP?

Há celeuma entre os autores que tratam desse problema: a dificuldade está em que a descrição de funções implica na fuga à generalidade, o que é praticamente impossível em se falando de Relações Públicas. Por outro lado, não se chegou ainda a um acordo quanto à nomenclatura adequada para quem faz “Relações Públicas em geral”. . . Houve quem propusesse (em congresso internacional) “Relacionista Público”. TEOBALDO DE ANDRADE e seus alunos adotaram a expressão “Relator Público”. É pacífico, porém, que um setor estratificado de RP pode dar em-

18) R. RICHERS, “O Mercado, o Planejamento e o Contrôlo de Vendas”, 1.º capítulo da *Monografia sobre Pequenas Empresas*, a ser editada em 1966 pela Fundação Getúlio Vargas.

prêgo para muita gente, digo, comporta vários cargos com funções “específicas” dentro do departamento. Assim é que as funções de um Gerente de Relações Públicas (com “G” maiúsculo, claro) diferem das de um agente de RP “especializado” em contatos com a Imprensa, por exemplo, ou de um “especialista” em pesquisa de opinião pública. Em que diferem? Diferem mais em grau do que em substância. É óbvio: o Gerente *gere*; os agentes *agem*.

Com base em “investigações e estudo da matéria junto a 20 emprêsas do Brasil e 30 emprêsas dos Estados Unidos” A. M. GREIG, no Estudo Especial do MCB N.º 1 — *Preparando e Usando o Manual de Organização* — publicado em 1963, apresenta, entre outros, um exemplo de descrição de cargo focalizando a função do Gerente de RP, ao qual estariam afetas as seguintes responsabilidades (*peço especial atenção para a de n.º 9*):

- “1. Dirigir e coordenar as relações públicas fora da Companhia num programa aprovado pelo Diretor-Gerente-Geral.
- “2. Tornar as informações de interêsse geral da Corporação disponíveis para jornais e outras agências, banqueiros, órgãos oficiais, comerciantes, diretores de escolas e outros grupos e indivíduos importantes. Exercer o contrôle funcional sôbre as atividades de RP locais dentro das divisões.
- “3. Tornar públicas as informações básicas sôbre a atividade da emprêsa. Por exemplo:
 - a) dinheiro que a Cia. aplica em pagamentos na cidade, impostos e compras locais;
 - b) número de pessoas empregadas;
 - c) tempo de serviço dos empregados;
 - d) resultados significativos nos negócios da Cia.;
 - e) visitantes importantes;

- f) produtos da Cia.;
 - g) expansão;
 - h) outros itens de interesse geral.
- “4. Juntamente com o Gerente de Relações Industriais, estimular os empregados a se familiarizarem com a Cia. e com tôdas as suas atividades.
 - “5. Aconselhando-se com o Gerente de Relações Industriais, auxiliar na publicação de boletins aos empregados a respeito de assuntos de interesse geral dêstes.
 - “6. Providenciar o aparecimento dos executivos da Cia. em grupos e organizações locais, para falar sôbre a Cia. e seu papel na vida econômica da comunidade.
 - “7. Fazer com que os executivos da Cia. mantenham postos ou sejam membros em clubes de serviço ou grupos semelhantes.
 - “8. Fazer com que a Cia. seja representada em comissões, instituições de caridade, hospitais e organizações semelhantes.
 - “9. Aconselhar os gerentes quanto aos meios de tornar os edifícios e pátios tão atraentes quanto possível.
 - “10. Iniciar um programa planejado para dar publicidade total a respeito da Cia. e suas atividades — na medida aconselhável ou possível — a seus empregados e ao público.”

Outros exemplos poderiam ser mencionados. A literatura é bastante farta nesse sentido. Mas, convido o leitor a examinar agora a terceira característica de RP, segundo CANFIELD.

C) *RP — técnica de comunicação* — O problema principal de RP seria o de estabelecer maiores comunicações entre a empresa ou outra instituição e os seus diversos públicos. Consideradas sob o aspecto sociológico, Relações

Públicas, como sistema de comunicação perfeita (quer na face interna, quer na face externa da organização), criaria maior propensão à identificação e conseqüente segurança e estabilidade emocional dentro da empresa e dentro da comunidade. RP seria, assim, um instrumento de integração social, quer no nível micro-sociológico (empresa), quer no macro-sociológico (a sociedade como um todo), o que implicaria num processo de recrutamento, seleção, formação e treinamento específicos.

O capítulo “comunicação” — que JOSÉ ROBERTO WHITAKER PENTEADO, mestre na matéria, define como sendo “o processo pelo qual um indivíduo (o comunicador) transmite estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos”¹⁹ — é, seguramente, dos mais interessantes, mas também dos mais difíceis. Sem pretender invadir os meandros da complexidade do problema, a pergunta que me faço é se Relações Públicas seriam, efetivamente, uma técnica de comunicação.

O presidente do Conselho Nacional da ABRP — Associação Brasileira de Relações Públicas, NEY PEIXOTO DO VALE, afirma que “Relações Públicas são, acima de tudo, educar através da comunicação”.²⁰ O que se patenteia nessa definição é que, segundo êsse autor e experimentado militante de RP, a comunicação é um recurso indispensável a Relações Públicas, e até aí não tenho dúvida, porque a comunicação é indispensável a qualquer esforço humano no sentido da integração social. Agora, RP como técnica de comunicação . . . Em que consistiria essa “técnica”?

A responder diretamente a essa pergunta CANFIELD prefere dissertar sobre os três requisitos que considera essenciais para um sistema efetivo de comunicações numa indústria ou organização social:

19) *Apud* T. ANDRADE, *Curso de Relações Públicas* — Nível II, DEA, São Paulo: Gráfica da Guarda Civil, 1963, pág. 42.

20) *Idem*.

- 1.º) “boa vontade, por parte da administração, de informar sôbre suas políticas e atividades aos empregados, acionistas, a comunidade e o público em geral”;
- 2.º) “um sistema ‘recíproco’ de informações, da direção de uma empresa aos operários e vice-versa; de dentro de uma empresa para fora e de fora para dentro”;
- 3.º) “o emprêgo do veículo mais adequado, tomando-se em consideração a mensagem e o tipo de público a ser informado”.

Êsse “veículo” seria escolhido entre os meios de comunicação que êsse mesmo autor classifica em: “1) orais, ou meios de comunicações pessoais; e 2) impressos ou gráficos. Cada um dos dois métodos tem seu lugar em RP, para o fito de comunicar, e, freqüentemente, são usados em conjunto. Os principais métodos orais são discursos, conferências, programas de rádio e televisão, gravações, debates, debates individuais, encontros, recepções, filmes educativos. Os meios de comunicação impressos ou gráficos incluem anúncios, publicidade, imprensa, livros, cartas, histórias em quadrinhos, exposições, quadros para avisos, boletins, relatórios anuais, opúsculos e manuais, cartazes, circulares nos envelopes de pagamento, folhetos e papéis enviados pelo correio, mapas.”²¹.

Ê nesse sentido que hoje em dia se fala muito em recursos “auditivo-visuais”, expressão errôneamente simplificada para “audio-visuais” por fôrça, tão só, da lei do menor esforço.

Resta lembrar que o anúncio de Relações Públicas se denomina *institucional*, em contraposição ao anúncio portador de uma mensagem de vendas de produtos, ou seja o anúncio *promocional*. Entretanto, isso de dizer que o anúncio institucional “informa”, enquanto que o promo-

21) B. R. CANFIELD, *op. cit.*, pág. 15.

cional “impele à compra” não me parece exato. Pode-se argumentar, de um lado, que o anúncio “vendedor” sempre encerra (ainda que apenas subliminarmente) uma informação. Depois — convenhamos — em última análise, o que a empresa sempre faz é vender: ora, vende diretamente seus produtos; ora, vende sua marca, seu prestígio ou a sua própria “imagem pública”. E, a propósito desta última, passemos para o tópico seguinte.

D) *RP — fábrica de “imagens”* — “Sua função é criar imagem” — eis a manchete da reportagem feita pela Revista *Visão*, em seu número de 30-VII-1965, sobre a *AAB — Assessoria Administrativa Ltda.*, uma das raras consultorias brasileiras especializadas em Relações Públicas. Um dos seus diretores, JOSÉ CARLOS FONSECA FERREIRA, nessa mesma ocasião assim definiu *imagem*: “é a soma de opiniões dos grupos humanos. Mediante um amplo trabalho de esclarecimento de opinião pública, ela pode ser sempre melhorada”.

Sinceramente, não confio muito na autenticidade dos resultados de um esforço artificial que alguém possa fazer para melhorar a sua estampa perante o público. Reconheço que por vêzes ocorrem verdadeiros milagres nesse sentido, principalmente quando a dose de inoculações propagandísticas é constante e maciça. Ainda há pouco li nos jornais uma notícia que me convidou a matutar seriamente a respeito dos enormes riscos a que estão expostos, pela propaganda, os mais legítimos sentimentos de um povo. A notícia dizia que Flecha Solitária, velho chefe pele-vermelha, por ocasião de uma entrevista, censurara a falta de patriotismo demonstrada pelos índios das jovens gerações. “Os meus filhos — queixava-se — quando assistem a um filme do gênero *western* aplaudem calorosamente os caras-pálidas que matam guerreiros peles-vermelhas!” Não é de entristecer?

Por via de regra, porém, quando alguém começa a insistentemente querer persuadir outras pessoas a aceitar esta ou aquela opinião, êste ou aquêle valor social, — cuida-

do! — aí “tem dente de coelho”. O que é bom “salta aos olhos”, não precisa ninguém alardear. Isso explica a admiração de ROBERT GRAVES ao comentar, numa frase que FERNANDO SABINO incluiu entre as melhores de 1964 na Grã-Bretanha: “A coisa mais extraordinária a respeito de SHAKESPEARE é que êle é realmente muito bom — apesar de tôda essa gente que diz que êle é muito bom.”

É de tal modo caricatural essa estória de “imagem pública” que, seguindo o conselho de CANFIELD e para gáudio do leitor, apresento aqui — com a devida licença da *Walt Disney Productions* e sob o beneplácito da *Editôra Abril*, — o episódio ocorrido com o TIO PATINHAS quando êste pretendeu modificar sua imagem pública de sovina, para isso contratando os serviços profissionais do PATO EURICO, especialista em Relações Públicas. (*Vide Anexo 4.*) Oxalá a ninguém cause espécie a utilização dêsse recurso, aparentemente reservado a comunicações com o público infantil, para transmitir uma mensagem dirigida a homens-de-negócios. Hoje em dia a história em quadrinhos é assunto muito sério. Tanto assim que na VIII^a Bienal de São Paulo a *Fundação Cinemateca Brasileira*, em colaboração com o *Ministério das Relações Exteriores da Itália* e da *Divisão Cultural do Itamarati*, promoveu a *Exposição Internacional de História em Quadrinhos*, organizada pelo *Centro de Sociologia das Comunicações de Massa da Universidade de Roma!*

3. A profissionalização de RP

Alunos do Curso Médio (em três níveis) de Relações Públicas do DEA — *Departamento Estadual de Administração* promoveram em 1964 amostra dos seus trabalhos, ocasião em que anotei, de um dêles, os seguintes “requisitos exigidos do Relator Público”:

- *Requisitos técnicos:* domínio da matéria
domínio da técnica
cultura geral

- *Requisitos pessoais:* vocação
aptidões mentais
aptidões morais
aptidões sociais.

Afora as funções meramente “mecânicas” dos operadores braçais, não vejo nenhuma outra em que todos êsses atributos não sejam altamente desejáveis. Por isso, êles não se caracterizam como requisitos apenas desta ou daquela profissão.

Ocorre no Brasil êste fenômeno curioso: a própria lei, muitas vêzes, costuma exigir mais para provimento de cargos públicos hieràrquicamente inferiores, do que para o exercício das funções mais elevadas da Administração. Comparem-se, à guisa de ilustração, as exigências legais para ser policial feminina (art. 7.º da Lei n.º 5.235, de 1959) e as para ser Secretário da Segurança Pública (parágrafo único do art. 46 da Constituição Estadual de São Paulo, de 9-VII-1947)! ANHAIA MELLO, livre-docente de Direito Constitucional na *Faculdade de Direito da USP*, comentando as condições que a Constituição prevê para o candidato a *Ministro do Supremo Tribunal Federal* costuma dizer aos seus alunos: “Enfim, êsse é o tipo do empreguinho que eu aconselharia aos senhores!”.

No setor de Relações Públicas vêm sendo feitas, entre nós, tentativas no sentido de regulamentar a profissão, a exemplo do que se fez em França, outubro de 1964.²² Vejamos a quantas anda êsse movimento em nosso meio.

Existem em São Paulo pelo menos três entidades associativas dos aficionados de RP: a ABRP — *Associação Brasileira de Relações Públicas (Seção Regional do Estado de São Paulo)*, a AERP — *Associação de Executivos de Relações Públicas* e o CERP — *Centro de Estudos de*

22) ALAIN PEYREFITTE (Ministro da Informação), “*Définition des professions de conseiller en relations publiques et d’attaché de presse*”, Paris: *Ministère de L’Information*, apud *Journal Officiel de La République Française*, de 1.º de novembro de 1964, 96.º ano, n.º 256, pág. 56.

Relações Públicas. Há também o IBRP — *Instituto Brasileiro de Relações Públicas*, escola do Prof. RONE AMORIM, de nível propedêutico.

● A ABRP, além de conferir prestígio a alguns cursos sobre RP realizados em convênio com ela (eu mesmo já me vali desse prestígio), promove mensalmente uma “reunião-almôço” entre os associados e seus convidados. Muito pouco faz a ABRP além disso. Como, entretanto, ela está filiada à IPRA — *International Public Relations Association* (reconhecida pela ONU como órgão de consulta na área de RP), compete-lhe promover esforços para a profissionalização legal das Relações Públicas no Brasil. Não obstante, veja o teor do anteprojeto que o seu Conselho discutiu e aprovou em reunião como “texto para servir de base a discussões e interessar um parlamentar na sua apresentação e aprovação por lei do Congresso” destinada à “regulamentação profissional de RP” (a transcrição será feita *ipsis litteris, verbis, virgulisque* e, portanto, sem revisão sequer ortográfica):

“Capítulo I

“Definições

“O Congresso Nacional decreta:

“Art. 1.º — São considerados Técnicos de Relações Públicas, aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam como função principal, atividades de natureza técnica da especialidade, em entidades públicas ou privadas, em órgão do Govêrno, do Legislativo e do Judiciário.

“Art. 2.º — Consideram-se como atividades especializadas de Relações Públicas as que dizem respeito:

“a) comunicações de caráter institucional entre a entidade e o público;

- “b) planejamento de pesquisas de opinião pública para fins institucionais;
 - “c) planejamento e elaboração de materiais impressos ou áudio-visuais para a comunicação;
 - “d) planejamento e execução de campanhas de opinião pública com fins institucionais;
 - “e) o ensino das técnicas de Relações Públicas em universidades oficializadas.
- “§ 1.º — A comunicação referida no Art. 2.º é feita através dos veículos normais de comunicação, como a imprensa, rádio, TV, cinema e veículos próprios como jornais, boletins e revistas internas.

“Da Profissão

“Art. 3.º — O registro da profissão de Técnico de Relações Públicas ficará instituído com a promulgação da presente lei. O exercício da profissão só será facultado aos que estiverem devidamente registrados no Serviço de Identificação Profissional.

§ Único — Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

- a. diploma de curso especializado, ministrado em universidade oficializada, com currículo aprovado pelo Conselho Universitário;
- b. prova do exercício efetivo da profissão, pelo prazo mínimo de 12 meses, conforme anotação na carteira profissional.

“Art. 4.º — Fica assegurado o registro de que trata o artigo anterior àqueles que já venham exercendo funções de RP como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mí-

nimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em instituições públicas ou privadas que comprovem a existência de setor especializado por idêntico período.

- § 1.º — Os interessados no registro de que trata este Artigo terão o prazo de 120 dias, a contar da promulgação da presente Lei, para apresentarem o pedido de registro junto ao Serviço de Identificação Profissional.
- § 2.º — O Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas funcionará como órgão de consulta de Serviço de Identificação Profissional, para a efetivação do registro de que trata o presente artigo.”

Entre outros defeitos dêsse anteprojeto, ressalta, em primeiro lugar, sua deficiência quanto à redação e quanto à inobservância de princípios comensuráveis de técnica legislativa. Por exemplo: (a) ao “Capítulo I” (Definições) teria de suceder, axiomaticamente, o “Capítulo II” (Da Profissão), o que não acontece; (b) ao art. 2.º, *in fine*, adiciona-se um único parágrafo que, na redação original, recebe a classificação de § 1.º. Ora, porque 1.º? Cadê o 2.º? E assim por diante. Mas, isso não seria nada não fôssem os erros de conteúdo:

1.º O título do Capítulo I — Definições — (embora coerente com o que se pretendeu fazer: definir) não tem cabimento num projeto-de-lei, uma vez que definir compete à doutrina, não à lei. Esse projeto-de-lei define e, a meu ver, define mal.

2.º Do art. 1.º, reduzido à sua expressão mais simples, sobra: “Técnico de Relações Públicas é o Técnico de Relações Públicas”. Faz lembrar, *mutatis mutandis*, a nota do “Mosaico” publicada na Revista *Visão* em 6-VIII-1965, pág. 52: “*Enquadramento* — O Presidente da República

assinou decreto aprovando normas sobre a nomenclatura dos ovos. No decreto há o seguinte ovo de Colombo: 'Pela designação de ovo, entende-se o ovo de galinha, sendo os demais acompanhados da indicação da espécie de que procedem.'" Isso sem falar na curiosa distinção estabelecida entre Governo, Legislativo e Judiciário (*sic*), palavras que no contexto estão vazias de sentido, posto que já se havia falado em entidades públicas e privadas. O máximo que seria admissível, em se reconhecendo procedência à visão tridimensional do Direito proposta pelo Prof. A. F. CESARINO JR., seria falar, então, em entidades públicas, privadas e *sociais*.

3.º) O "§ 1.º" a que já fiz alusão está completamente desajustado. Na realidade, ele não é um "parágrafo" no sentido técnico-legislativo: é apenas uma nota de rodapé, excrescência incabível na redação original de uma norma jurídica. Ademais, a referência a "veículos normais" de comunicação sugere a pergunta: quais seriam os veículos anormais?

4.º) O art. 3.º parece, à primeira vista, bastante razoável. A única objeção, por enquanto, é a de que ainda não existe no Brasil nenhum "curso especializado" de Relações Públicas que seja ministrado por "universidade oficializada", * o que torna o projeto, se aprovado, inexecutável até que se saibam que critérios serão adotados para o provimento, nessas universidades, das "cátedras" de RP. Por outro lado, não vejo porque conferir apenas à "carteira profissional" a validade de prova bastante do exercício efetivo da profissão por 12 meses ou mais; a carteira profissional — todos o sabem — é documento peculiar ao *empregado*; que fazer, no entanto, nos casos frequentes de pessoas que trabalham por conta própria ou estão estabelecidos como *empregadores*?

● A AERP é uma associação bem mais nova. Promoveu em agosto/setembro de 1965 um "Ciclo de Palestras sobre Relações Públicas" na sede da *Associação dos Diretores*

* Nota especial: Vide "observação final", pág. 84.

de *Vendas do Brasil*. O de que ela mais se orgulha, porém, é ter sido a autora do projeto que o Deputado CUNHA BUENO apresentou à Câmara dos Deputados com o intuito de instituir o "Dia Nacional de Relações Públicas", que seria o dia 20 de abril, data do nascimento de JOSÉ MARIA DA SILVA PARANHOS, Barão do Rio Branco, que, como é sabido, foi um ótimo diplomata, mas nunca ouviu falar em Relações Públicas. Os jornais noticiaram que a Comissão de Justiça da Câmara houve por bem considerar "jurídico" (êles querem dizer *legal*) e constitucional o projeto.

● O CERP que, pela sua origem, deveria constituir o grupo mais credenciado para estudar a melhor forma de regulamentar a profissão Relações Públicas, atualmente não faz mais do que se reunir no primeiro sábado de cada mês, ao meio-dia e meia, no *Roof* de *A Gazeta* (sempre feijoadada!).

4. *Erros mais comuns em RP*

Na mesma exposição a que já fiz alusão, um aluno do DEA apresentou uma longa lista sob o título dessa epígrafe. Esse aluno achava que os maiores erros em Relações Públicas eram, entre outros:

- Confundir RP com Propaganda, Publicidade, polidez, magia.
- Identificar RP como sendo u'a mera atividade decorativa dentro da alta administração.
- Considerar RP uma arma política.
- Aplicar RP como sendo uma arte de encobrir erros.
- O conceito de que o homem de RP é um bajulador de figuras de projeção.
- Pensar que a função do homem de RP é satisfazer aquêles que o empregam.
- As "meias verdades".
- Falta de seleção e treinamento adequado para o pessoal de RP.

- Falta de informações completas, sinceras, honestas e oportunas.
- A utilização de meios impróprios de comunicação.
- Não dar importância à realização de pesquisas de opinião.

Quanto ao primeiro item — confusão com Propaganda etc. — mais alguns contra-exemplos poderiam ser citados, como Diplomacia, Jornalismo, Promoção de Vendas, Relações Humanas, Relações Industriais, Relações Sociais, Mundanismo e outros. Convém notar, portanto, que não é apenas com charlatanismos que se estabelecem confusões de RP, mas igualmente com atividades tão importantes quanto ela ou mais importantes do que ela.

5. *Universalidade de RP* — Porque digo que o conceito básico de RP é perene e universal? É porque entendo que, situado o problema na esfera da comunicação humana, como o querem os teóricos, e sendo a compreensão, no dizer de WHITAKER PENTEADO, “o objetivo supremo das sociedades humanas”, é natural que fenômenos dessa ordem sempre tenham existido em toda a parte, independentemente dos padrões, valores e ideologias predominantes nesta ou naquela civilização, ou mesmo neste ou naquele ciclo cultural evolutivo de u’a mesma civilização.

Parece-me insensato, destarte, arrogarem-se os ocidentais não só a hegemonia, mas até a exclusividade do exercício de uma atividade essencialmente comunicativa e informativa, e talvez mais necessária nos países socialistas do que nos de estrutura capitalista. A distinção, no meu modo de entender, está mais no método do que na essência: tanto lá como cá, bem ou mal, praticam-se Relações Públicas; sucede que lá, provavelmente por receio de eventuais acidentes de tráfego, são mais utilizadas as vias de “mão única”, enquanto que aqui a preferência recai (ou deveria recair) no sistema de “duas mãos”.

RP NA PRÁTICA

1. *Anúncios de recrutamento*

Algumas confusões de RP são identificáveis pela simples análise dos anúncios amiúde publicados pelos jornais domingueiros na seção "Empregados — Procuram-se". A leitura desses anúncios revela, também, não raro, os "critérios" de seleção adotados pelas empresas. O Anexo 5 reproduz alguns desses para deleite intelectual do prezado leitor.

2. *A pesquisa*

Sendo que a função de Relações Públicas, dentro da perspectiva em que a colocam os teóricos, pode ser exercida em qualquer setor da economia, fêz-se a seleção das empresas — pequenas, médias, médio-grandes e grandes — por processo de amostragem equi-probabilística, num universo que incluía praticamente todos os ramos de atividade econômica privada: industrial, comercial, bancário, securitário, divulgador e de consultoria de Relações Públicas.

As 511 empresas que constituíram a amostra foram remetidos pelo correio os questionários constantes dos Anexos 1 e 2, questionários esses que passarei a chamar, simplesmente, Q-1 e Q-2: o primeiro destinado a empresas com setor de RP e o segundo a empresas sem esse setor. Ambos os questionários foram enviados a todas as empresas da amostra por não se saber de antemão se essas empresas teriam ou não o setor objeto da pesquisa. Em alguns casos, entretanto, os questionários foram complementados por entrevistas pessoais que visavam a esclarecer alguns aspectos mais polêmicos do problema.

Do total dos questionários enviados (511) foram respondidos 18% (92). 32 (35%) do total dos questionários devolvidos correspondem a empresas que mantêm, de uma forma ou de outra, setor com o nome "de Relações Públicas", enquanto que 60 (65%) são de empresas sem

QUADRO ÚNICO:

Distribuição das Empresas Participantes da Amostra

RAMO DE ATIVIDADE	N.º DE EMPRESAS DA AMOSTRA	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS		
		Q-1	Q-2	Total
Industrial	177	15	21	36
Bancário	147	4	14	18
Comercial	97	5	13	18
Divulgador	48	5	6	11
Securitário	40	1	6	7
Consultoria de RP ..	2	2	—	2
TOTAIS GERAIS ..	511	32	60	92

êsse setor. O “Quadro Único” reproduz a distribuição das empresas analisadas, segundo os ramos de atividade.

Das 92 empresas que responderam 60 (65%) não têm setor de RP, o que significa que as 32 (35%) restantes constituem, na realidade, apenas 6% do total de nossa amostra. Poder-se-ia considerar radical essa interpretação, mas entendo que é justificável porquanto é de esperar que todas as empresas que mantêm setor de RP hajam querido responder ao questionário justamente por uma questão de coerência, já que a própria “política errepeana” é uma “política de portas abertas”. Isso denota, a meu ver, o caráter embrionário das Relações Públicas em nossa comunidade de negócios.

Mesmo assim, mais de 25% das empresas que ainda não têm setor de RP cogitam de criá-lo em futuro imediato.

No intuito de focalizar neste artigo apenas algumas das questões mais interessantes do inquérito, procurarei resumir e interpretar as respostas correspondentes a essas questões.

2.1. Q-1 — *Empresas COM setor de RP*

- A denominação mais freqüente desse setor nas 32 empresas que o mantém é “departamento”, seguida de “divisão” e “assessoria”. Em poucas empresas chama-se “gerência”, “serviço” e “setor” e em apenas uma “diretoria”. Já esse fato é significativo do nível e posição hierárquicos da atividade. Com efeito, em cerca de 30 empresas o setor está subordinado à presidência ou à diretoria; em cerca de 20 na posição de assessoria, e nas 10 restantes, ora ligado a uma gerência, ora a um departamento de relações industriais, na posição de linha. (Num organograma o setor estaria representado mais freqüentemente nos “ramais” do que na “medula”.)
- Em duas empresas o setor tem mais de 40 anos, em 10 empresas tem cerca de 10 anos e em 20 menos de 5 anos. É, portanto, relativamente novo.
- O setor é ouvido sempre que se trate de assuntos relativos à política administrativa da organização na maioria das empresas (25), mas apenas em 15 o titular participa tanto das reuniões quanto das decisões de cúpula; nas demais a participação fica a critério da diretoria, ocorrendo apenas em nível opinativo.
- Em menos da metade das empresas o setor dispõe de orçamento próprio e autônomo; nas demais depende, na maioria dos casos, da diretoria ou presidência; às vezes depende do setor financeiro ou de vendas.
- Na maioria das empresas o setor encontra obstáculos na realização de suas tarefas, sendo mencionados como mais freqüentes a falta de colaboração por parte de outros setores, a falta de recursos materiais e humanos e mesmo a oposição de outros setores às suas atividades.

Pode-se inferir daí que o setor de RP ainda não logrou “vender-se” adequadamente nem junto ao público interno da organização. Oxalá se tenha “vendido” melhor ao público externo. . .

• As funções que mais freqüentemente o setor desempenha são, pela ordem:

- a) promover campanhas educativas (27);
- b) abafar rumores ou comentários contrários aos interesses da empresa (25);
- c) orientar a publicidade institucional da empresa (25);
- d) promover campanhas assistenciais ou beneméritas (23);
- e) receber, estudar e/ou encaminhar queixas, reclamações e sugestões (22);
- f) promover pesquisas de opinião sobre a empresa em si e suas atividades (19);
- g) manter contatos com parlamentares ou demais autoridades governamentais, militares ou eclesiásticas, a fim de obter prerrogativas, prioridades, aprovação ou rejeição de projetos etc. (17).

Em cerca de metade das empresas são desempenhadas ainda as seguintes atividades: conseguir indicações de clientes potenciais; fazer propaganda de produtos ou serviços da empresa; promover aulas, conferências, seminários etc. para esclarecer a opinião pública quanto aos princípios democráticos e à livre iniciativa; e tratar das relações humanas no trabalho.

Em poucas empresas o setor promove pesquisas de mercado, trata de relações com bancos ("Relações Públicas Creditícias") ou entra de acordo com empregados grevistas ou reivindicantes de melhorias salariais, assistenciais etc..

É interessante ressaltar que na quase totalidade das empresas (30) o setor mantém contatos com a Imprensa. Em 25 as notícias são textos adrede preparados (*press-releases*) e em 23 uma viagem do diretor-presidente ao exterior seria divulgada pelo setor como "notícia". Isso quer

dizer que para os titulares dos setores de RP dessas 23 empresas *notícia* é apenas “o que os jornais publicam” ou “o que se ouve pelo rádio”. É a eles que dedico, a esta altura, as seguintes definições de notícia trazidas à baila por F. FRASER BOND²³:

“A notícia é algo que interessa a uma grande parte da comunidade e nunca tenha sido trazido à sua atenção.” — CHARLES A. DANA, do *New York Sun*;

“Notícia é o relato de acontecimento que um jornalista de primeira classe, agindo como tal, tem satisfação em escrever e publicar.” — GERALD W. JOHNSON, do *Evening Sun*;

“Notícia é uma reportagem oportuna sobre coisa de *interêsse* para a humanidade e a melhor notícia é a que *interessa* ao maior número de leitores.” — F. FRASER BOND.

Ora, um passeio do Sr. Presidente seria de interêsse público?

● Nas respostas a atividade de PR foi considerada “absolutamente indispensável” pela quase totalidade das empresas, não só em relação aos interêsses da empresa, como aos da coletividade. Naturalmente, os respondentes louvavam maciçamente a própria função que exercem, viciando, nesse processo de auto-defesa, a autenticidade dos resultados.

Em 22 empresas a atividade foi considerada indispensável por ser um “fator de comunicação que mantém permanente contato entre o público e a empresa”, “facilitando a divulgação de sua imagem”.

● Em mais da metade das empresas os titulares do setor participam de associações ou organizações oficiais de RP:

23) F. F. BOND, *Introdução ao Jornalismo*, Rio de Janeiro: AGIR, 1959, págs. 67 e 68.

15 da ABRP, 2 da AERP e 1 de entidade internacional (cujo nome não foi declinado).

- A título de curiosidade, acho interessante mencionar o perfil do “errepeano ideal” dado pelos respondentes em quadro que incluía cinco estereótipos de errepeanos: êle deve ter, em primeiro lugar, experiência em pesquisas de opinião pública e em comunicações; deve ser atualizado quanto à conjuntura nacional e internacional; deve ter experiência em vendas e em propaganda; deve ser franco, veraz, elegante, simpático e cortês; se possível, deve ser formado em Ciências Sociais.

Não por coincidência, o perfil do “pior errepeano possível” foi atribuído a u’a mulher com as seguintes características: bondosa, ativa, austera, ex-assistente social, relacionada com círculos eclesiásticos e com obras de beneficência, que tenha freqüentado cursos de RP e paute seu comportamento por princípios éticos e religiosos (*sic*)!

2.2. Q-2 — *Empresas SEM setor de RP*

- Nas 60 empresas em que não há êsse setor a quase totalidade (56) não confia serviços de RP a assessôres ou consultores externos. As 4 empresas que o fazem mencionaram motivos de ordem econômica para justificar êsse expediente, mas como “consultores” consideraram apenas agências de publicidade.

- Em 51 dessas empresas são realizados contatos com a Imprensa que estão afetos à diretoria ou à gerência. Em 49 há recebimento, estudo e encaminhamento de queixas, reclamações e sugestões, realizados pela gerência ou diretoria. Em 37 a publicidade é realizada pela diretoria ou pela gerência. É estranho que numa das empresas essa atividade esteja confiada ao setor de compras! Contatos com órgãos governamentais são feitos principalmente pela diretoria (em 25 empresas), às vezes pela gerência (8) ou pelo departamento legal (4). Pesquisas de mercado são realizadas em 41 empresas, principalmente pelo setor de vendas, e pesquisas de opinião sobre a empresa e suas

atividades apenas 23 empresas as realizam, estando afetas principalmente à diretoria. Promoção de vendas são feitas por 46 empresas, estando também aqui afeta principalmente à diretoria.

Essa centralização de atividades na diretoria não ocorre, surpreendentemente, com as relações humanas no trabalho, função atribuída ao setor de pessoal em 30 empresas e nas demais à gerência, ao departamento legal ou à contabilidade. Em apenas 5 empresas é a diretoria que exerce essa função.

Em 28 empresas não há atividade de relações industriais (!) e nas restantes a diretoria exerce essa atividade em 10; o setor de relações industriais em 13; e outros setores (gerência, engenharia, assessôres técnicos e compras!) em 9.

- Muito menos radicais do que os errepeanos — que acharam “indispensável” a atividade que exercem —, as empresas que não possuem êsse setor dividiram-se nas opiniões: cerca de metade considerou-a “útil” e a outra metade, “indispensável”. Houve até mesmo 5 empresas que a consideraram nociva, “devido ao nosso ramo de negócio” . . .

A “utilidade” da função foi atribuída à necessidade de fornecimento de dados concretos e de formação de “imagem” favorável junto ao público. As que a consideram “absolutamente indispensável” mencionaram, mais frequentemente, que “a empresa depende da imagem que o público dela faz”. Eloquentes a reação de um dos respondentes: “RP servem para fazer os homens se entenderem melhor, que é o que falta nos dias de hoje”.

- Dentre as 16 empresas que cogitam de criar um setor de RP, 10 entendem-no necessário “para promover a empresa junto ao público e aos clientes” e “melhorar as condições internas do trabalho, visando à maior cooperação para maior produtividade”. 14 delas chegaram a mencionar planos concretos nesse sentido.

Apesar de cerca de metade das empresas acharem útil a atividade de RP, 44 não pretendem criar um setor específico para o exercício dessa atividade, principalmente por considerá-lo dispendioso para o “tamanho” da empresa. Num caso “porque nunca se havia pensado no assunto” e ainda noutro por “ser contra a política da empresa”.

● Poder-se-á imaginar que as empresas que não possuem setor específico de RP sejam, na maioria, “pequenas empresas”. Parece, contudo, ser pouco significativo qualquer nexos entre o “tamanho” das empresas e a incidência ou não de setores de RP. Tome-se como base o número de empregados: nas empresas que responderam ao Q-1 o número de empregados oscila entre 8 e 9.012; esse mesmo índice nas empresas do Q-2 varia entre 3 e 30.000.

CONCLUSÕES

1. *Conclusão geral*

A algumas conclusões já se fez referência no corpo deste trabalho e a outras o próprio leitor terá chegado durante a leitura desta exposição. Agora, diante disso que aí está, proceda-se a uma *síntese dialética* da tese teórica de RP com a sua *antítese* na prática e dessa síntese resultarão duas definições: a primeira, no plano sociológico, visarà a determinar o que efetivamente é Relações Públicas; a segunda, no plano filosófico, procurará apresentar o que *deveria* ser RP no setor empresarial.

Os enunciados que proponho para essas duas definições e que ora submeto à apreciação do leitor são os seguintes:

● *O que é:* RP, na realidade, tanto sob o aspecto teórico, quanto sob o prático, é *qualquer coisa*: é *tudo* e, paradoxalmente, é *nada*. Talqualmente no mundo das idéias, no mundo das Relações Públicas o tudo e o nada se confundem.

- *O que deveria ser:* RP deveria ser uma função administrativa, com posição de “linha” dentro da estrutura orgânica da empresa, considerada esta como instituição social (e não apenas econômica), função essa que, aplicando conhecimentos de ordem psicológica e sociológica sobre comunicação humana e com base em dados cientificamente pesquisados sobre a opinião de cada um dos seus “públicos”, teria por objetivo próximo identificar êsses públicos com a política administrativa predeterminada dessa empresa, corrigindo-a sempre que se verificasse ser ela incompatível com o interesse público, e por objetivo último tornar cada vez mais favoráveis as condições ambientes de subsistência do organismo empresário.

2. Conclusões específicas

- A primeira conclusão que proponho é a de que o serviço de Relações Públicas por órgão especializado da empresa *não* é imprescindível ao seu desenvolvimento. Todavia, não é possível assegurar, pelo menos por ora, se a existência de tais órgãos, quando preparados para fazer o que *deveria ser* RP, traria ou não às empresas um desenvolvimento maior do que o registrado sem êles. Tudo o que se disser a respeito não irá além de meras conjecturas.
- É significativo o fato apurado de que um dos maiores complexos industriais do Brasil, com influência econômica continental, talvez mundial, e com cerca de 30 mil empregados em seus quadros, *não tem e não quer ter* um setor de RP, por julgá-lo inútil e dispendioso. Evidentemente, não é lícito deduzir daí que essa empresa não pratique Relações Públicas *lato sensu*, porquanto é bem possível que

essa atividade seja nela exercida cumulativamente pelos diversos órgãos de sua administração. É possível até que essas funções sejam por vêzes praticadas sem que aquêles que as exerçam se dêem conta do que estejam fazendo. Mas, a pergunta persiste: não teria, talvez, essa emprêsa um desenvolvimento ainda maior se tais serviços fôsem exercidos por um órgão especializado?

• O fato de RP dever ser função específica de “linha” (os errepeanos costumam chamá-la “de estado maior”, por influência não detectada de um militarismo dificilmente compatível com RP) não quer dizer que essa função não possa ser exercida informalmente em outras posições dentro da emprêsa. Pelo contrário, podem e *devem*. Relações Públicas devem ser feitas, formal ou informalmente, por todos os setores orgânicos da emprêsa, desde o mais alto dirigente até o mais humilde dos auxiliares, contanto que a atividade assim exercida redunde numa confirmação ou ampliação da imagem *veraz* da organização empresária, como reflexo fiel da própria política administrativa por esta adotada.

Em outras palavras: quando você vai a uma loja e expõe à balconista seu desejo de adquirir determinado produto para determinada finalidade, e essa balconista, mesmo dispondo do artigo, prefere a vendê-lo esclarecer não ser êle o ideal para o seu caso, ela está praticando Relações Públicas informais, pois está colocando acima do interêsse da emprêsa pelo lucro imediato e acima de seu próprio interêsse imediato pela comissão o interêsse de você, comprador em potencial, que doravante passará de comprador a *freguês* da loja, impressionado que ficou com a honestidade “do estabelecimento” (e não apenas “da balconista”).

Seria desejável, contudo, que os setores especializados de RP pudessem exercer essa função formal e *têcnicamente*, para o que seria condição incondicional que seus titulares e demais funcionários tivessem conhecimentos especializa-

dos da matéria, de modo que se auferisse o máximo rendimento dêsse trabalho consciente e com fim predeterminado. Porém, da maneira informal como costumam agir, por via de regra, êsses setores, é praticamente impossível controlar os seus efeitos.

• RP, entendida conforme o que deveria ser, é de fato educativa, no sentido de pela informação correta e completa — e não pelos artifícios de que se vale a Propaganda — educar o público no sentido do progresso, embora não escondendo que, quanto aos interêsses da empresa, o seu objetivo final continua sendo o de vender.

Exemplo disso é a sugestão que ofereço aos laboratórios que se defrontam atualmente com um problema mal situado como sendo “de Propaganda” quando, parece-me, êle é “de Relações Públicas”. Refiro-me aos anticoncepcionais, cuja propaganda é proibida pelas leis brasileiras. Certo, o que é proibido é fazer alarde dos efeitos “milagrosos” dêsses produtos. No entanto, considerando-se a sua inegável utilidade dentro do programa de interêsse social que se convencionou chamar “planejamento da família” pelo “contrôle da natalidade”, nada melhor do que uma boa campanha de Relações Públicas para *vender* êsses produtos, salvaguardada a boa “imagem” que os públicos (inclusive o Govêrno) tenham dêsses laboratórios.

• Outra conclusão a que chego é a de que no momento atual é desaconselhável, por precipitada, a instituição no Brasil de cursos oficializados de RP em nível universitário, pelos motivos seguintes:

- a) não há, por parte dos próprios cultores de Relações Públicas, conceito uniforme sôbre o que venha a ser essa especialidade;
- b) não há, por outro lado, no Brasil potencial humano com conhecimento técnico-científico bastante para a transmissão, em nível superior, dessa disciplina;

c) não há ainda nenhum órgão constituído para pesquisas de profundidade nesse campo.

• Essas falhas indicam a necessidade de estudos de profundidade sobre a matéria em questão, onde se nota um fato sintomático de superficialidade: conquanto copiosa a literatura, paupérrimos os dados pesquisados.

• O que sugiro, de início, é a implantação de um instituto superior de estudos sobre Relações Públicas, com o respectivo centro de pesquisas, talvez financiado pelas empresas interessadas no desenvolvimento dessa disciplina. A esse instituto competiria, preliminarmente, o preparo técnico-científico dos futuros “catedráticos” em RP. Só depois disso seria lícito pretender o ensino de RP em nossas universidades.

• Finalmente, quer pela análise dos dados pesquisados, quer pela observação pessoal do cotidiano, verifica-se o quanto está desmoralizada a expressão “Relações Públicas” pelo mau uso que dela se fez desde que foi proposta. A constatação desse fato impõe, a meu ver, a adoção de outro nome que melhor traduza aquilo que se deseja venham a ser Relações Públicas.

Quando vejo pessoas bem intencionadas como JOSÉ ROLIM VALENÇA afirmar: a “profissão de relações públicas está no mundo dos negócios para ficar. Como as demais profissões modernas, fruto da especialização cada vez maior das funções administrativas, o profissional das relações públicas nasceu da impossibilidade de o administrador atender pessoalmente a tôdas as necessidades de comunicação de sua empresa, uma vez que os meios de comunicação também se especializaram e se tornaram mais complexos”²⁴, percebo que o amigo quer afirmar que o que êle imagina como sendo Relações Públicas precisa “ficar” no mundo dos negócios. E, nessa acepção, não tenho nada que opor. Mas, então, que o seu nome seja mudado.

24) Vide Revista *Visão*, de 30-VII-1965, pág. 40.

É o próprio NEY PEIXOTO DO VALE quem afirma: “É mais fácil mudarmos nossa atitude do que a do público”²⁵. Portanto, meu caro NEY, você que tem nas mãos essa possibilidade, como representante da *IPRA* no Brasil e como presidente de todas as *ABPRs* do País, bem que poderia lançar um movimento no sentido de num desses congressos a que você sempre comparece se convencionasse dar a *RP* um nome mais condigno.

Qual seria o nome sucedâneo? Que tal promover um concurso nesse sentido? Seria interessante, mas, como diz WHITAKER PENTEADO, para que um conjunto de sons emitidos seja considerado uma nova palavra, faz-se mister que êle venha a ser repetido e aceito por alguns milhões de pessoas. Diante disso, com a licença do leitor, começarei a fazer uma propagandazinha do nome que surgiu como *erzats* de Relações Públicas: *Teobaldologia*. Porque? Porque o TEOBALDO é uma das únicas pessoas que persistem em falar sério sobre *RP* no Brasil, sem que lhe assista a escusa do desconhecimento de causa. Depois, êsse sufixo *logia* sempre foi alvo de grande respeito.

Quem sabe, assim, seja possível salvaguardar os méritos dessa atividade, entre outros o de ser ela uma ótima desculpa quando a gente telefona para casa e avisa que vai chegar tarde por ter de “fazer algumas relações públicas”!

25) NEY PEIXOTO DO VALE, “As Dez Máximas de Relações Públicas”, in *Relações Públicas — Série de Textos Seleccionados de Administração Pública* por SAMUEL H. JAMESON, Vol. IV, Rio de Janeiro, *Fundação Getúlio Vargas*, 1962, pág. 228.

OBSERVAÇÃO FINAL: Esta edição já estava no prelo quando se divulgou a notícia de que “O Conselho Universitário da *Universidade de São Paulo* discutiu e aprovou unanimemente o projeto de organização, na USP, de uma Escola de Comunicações Culturais, proposto pelo reitor, Prof. LUÍS ANTÔNIO DA GAMA E SILVA. De acordo com êsse projeto, elaborado pela Comissão Especial instituída em março dêste ano, a Escola de Comunicações Culturais da USP terá, inicialmente, os cursos de Jornalismo, Rádio e Televisão, Arte Dramática, Cinema, Biblioteconomia, Documentação e Relações Públicas.

“Antes de ir a plenário, o projeto foi objeto de estudos e de aprovação das Comissões de Ensino e Pesquisa, de Legislação e de Orçamento e Patrimônio do Conselho Universitário, reunidos conjuntamente, sob a presidência do vice-reitor, Prof. MÁRIO GUIMARÃES FERREI. A Comissão Especial, presidida pelo reitor, foi integrada pelos Profs. THARCÍSIO DAMY DE SOUZA SANTOS, MOACYR

DO AMARAL SANTOS, JÚLIO GARCIA MOREJÓN, Sras. EDDY DE MATTOS PIMENTA DA GAMA E SILVA e MARIA LUÍZA MONTEIRO DA CUNHA, e pelos Srs. RONE AMORIM GUELFO OSCAR CAMPIGLIA, ALFREDO MESQUITA, CÍCERO CRISTIANO DE SOUZA, ENÉAS MACHADO DE ASSIS e MANOEL DOS REIS ARAÚJO." (Cf. *Shopping News de São Paulo*, edição de 5 de dezembro de 1965.)

Des membros dessa Comissão Especial, conquanto todos sejam nomes bem conceituados em suas respectivas especialidades, o único não leigo em assuntos de RP é o Sr. RONE AMORIM, do *Instituto Brasileiro de Relações Públicas*. Oxalá, no entanto, não seja dada a êsse curso de RP, que pretende ser de nível superior, a mesma orientação dada ao IBRP, pois, como já foi esclarecido no corpo do artigo, os cursos ministrados por êsse instituto são de nível apenas propedêutico.

ANEXO 1

PESQUISA SÔBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS EMPRESAS PAULISTANAS

Questionário n.º 1 — Empresas COM setor de “RP”

- IMPORTANTE:** A) Só preencha este questionário SE ESSA EMPRESA MANTIVER UM SETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Não importa que se trate, realmente, de “setor” ou de “departamento”, “divisão”, “seção”, “serviço” ou similar. O que importa é que se denomine “DE RELAÇÕES PÚBLICAS”. Se não existir em sua empresa um setor assim especificado (*mesmo que composto de uma só pessoa*), então, por obséquio, preencha APENAS o Questionário n.º 2, deixando este em branco.
- B) As iniciais “RP” aqui usadas querem dizer “Relações Públicas”.
- C) Este formulário pode ser preenchido a mão ou a máquina, indiferentemente.

PARTE “A”

- 1) Como se denomina em sua empresa o setor de RP? (Agência, Assessoria, Auditoria, Conselho, Consultoria, Departamento, Divisão, Gerência, Seção, Serviço, Setor etc.)
Resposta:
- 2) Há quanto tempo existe esse setor em sua empresa? (Se possível, indique a data de sua criação.)
Resposta:
- 3) Que motivos e circunstâncias levaram essa empresa à implantação de um setor de RP?
Resposta:
.....

- 4) Que posição ocupa o setor de RP na organização de sua empresa? (Se possível, queira ilustrar sua resposta com um esquema resumido da organização.)

Resposta:

.....

- 5) O setor de RP de sua empresa é ouvido sempre que se trate de assuntos relativos à política administrativa da organização?

SIM NÃO ÀS VÉZES

Espaço para eventuais informações complementares:

.....

.....

- 6) A quem (cargos e/ou setores) está o setor de RP subordinado direta (imediate) e indiretamente (mediatamente)?

Resposta: DIRETAMENTE:

INDIRETAMENTE:

- 7) Como se denomina em sua empresa o cargo da maior autoridade administrativa do setor de RP? (Adjunto, Agente, Assessor, Assistente, Auditor, Chefe, Conselheiro, Consultor, Diretor, Encarregado, Gerente, Secretário, Supervisor etc..)

Resposta:

- 8) A pessoa que ocupa esse cargo (referido no quesito 7) participa, em razão de suas atribuições de RP, das reuniões e decisões da alta cúpula administrativa da empresa? (Assinale um dos quadros.)

PARTICIPA TANTO DAS REUNIÕES QUANTO DAS DECISÕES

NÃO PARTICIPA NEM DAS REUNIÕES NEM DAS DECISÕES

PARTICIPA DAS REUNIÕES, MAS NÃO DAS DECISÕES

PARTICIPA DAS DECISÕES, MAS NÃO DAS REUNIÕES

NEM SEMPRE (Neste último caso será favor esclarecer, genericamente, quais os casos em que não participa.)

.....

- 9) Quantos funcionários trabalham no setor de RP dessa empresa? (Responder preenchendo o quadro abaixo.)

IMPORTANTE: A) O n.º final da classificação deve corresponder ao número (quantidade) de funcionários.

B) Se o espaço abaixo não for suficiente para todas as respostas, pedimos o obséquio de juntar uma folha à parte.

CARGO	Idade (ancs)	Sexo	Naciona- lidade	Estado Civil	Remune- ração Mensal (Cr\$)	Atribuições Principais
1)						
2)						
3)						
4)						
5)						
6)						
7)						
8)						
9)						
10)						
11)						
12)						
13)						
14)						
15)						
16)						
17)						
18)						
19)						
20)						

10) O setor de RP *recruta e seleciona* seus próprios funcionários?

- TANTO RECRUTA QUANTO SELECIONA
 NÃO RECRUTA NEM SELECIONA
 RECRUTA, MAS NÃO SELECIONA
 SELECIONA, MAS NÃO RECRUTA

Em caso *negativo*, recorre a serviço de terceiros?

- SIM NÃO AS VÊZES

Espaço para eventuais informações complementares:

- 11) Essa empresa procura treinar seus funcionários para serviços específicos de RP?

SIM NÃO ÀS VÊZES

Em caso afirmativo, esse treinamento se processa:
(se quiser, poderá assinalar mais de um quadrinho)

- DE MANEIRA INFORMAL, NO SERVIÇO
 EM CURSOS PERIÓDICOS DENTRO DA EMPRESA
 EM CURSOS ESPECÍFICOS FORA DA EMPRESA
 DE OUTRAS MANEIRAS. Neste último caso, quais são essas maneiras?

- 12) Segundo os critérios adotados por essa empresa, quais as principais qualidades de um(a) CANDIDATO(A) IDEAL a funções de Relações Públicas?

Resposta:

- (A) Quanto à aparência física:

.....

- (B) Quanto à apresentação pessoal:

.....

- (C) Quanto a personalidade, caráter, temperamento etc.:

.....

- (D) Quanto à mentalidade, ideologia etc.:

.....

- (E) Quanto ao grau de instrução e aos conhecimentos especializados:

.....

- (F) Quanto à experiência anterior:

.....

- (G) Quanto a outros fatores:

.....

13) Digamos — por mera hipótese de trabalho, é claro — que os(as) candidatos(as) abaixo discriminados(as) estejam pretendendo ser admitidos(as) por essa organização como profissionais de RP. Por obséquio, compare suas qualidades principais abaixo expostas.

CANDIDATO "A"		CANDIDATO "B"		CANDIDATO "C"		CANDIDATO "D"		CANDIDATO "E"	
Elegante, simpático e cômico		Bondosa, veraz e austera		Franco e veraz		Móça bonita, elegante e desembaraçada		Eficaz e persuasivo no trato com pessoas	
Poliglota		Frequenteu curso de RP		Lê (mas não fala) Inglês e Francês		Poliglota		Poliglota	
Bem aceito pela alta sociedade		Pauta seu comportamento por princípios éticos e religiosos		Formado em Ciências Sociais		Conversação agradável		Credor de favores políticos	
Sabe organizar e animar festas e reuniões sociais		Relacionada com círculos eclesiásticos e com obras de beneficência		Atualizado quanto à conjuntura nacional e internacional		Grande círculo de amigos e conhecidos em várias esferas		Relacionado com o Governo, sindicatos e Imprensa	
Com experiência em vendas e em propaganda		Ex - assistente - social (diplomada)		Com experiência em pesquisas de opinião pública e em comunicações		Ex- <i>"public-relations"</i> de um hotel de primeira classe		Ex-jornalista	

Feita a comparação, pedimos que nos indique (preenchendo os claros) :

- 1.º) O(A) MELHOR dos candidatos apresentados é o(a) CANDIDATO(A) "... " (escrever a letra correspondente).
- 2.º) Na coluna do quadro correspondente ao(à) MELHOR CANDIDATO(A) acima indicado queira assinalar 3 das qualidades aí apontadas que tenham sido decisivas para a preferência. (Se possível, convirá que V.Sa. nos indique essas qualidades em ordem decrescente de importância: 1.ª, 2.ª, 3.ª.)
- 3.º) O(A) PIOR dos candidatos apresentados é o(a) CANDIDATO(A) "... " (escrever a letra correspondente).
- 4.º) Na coluna do quadro correspondente ao(à) PIOR CANDIDATO(A) acima indicado queira assinalar 3 das qualidades aí apontadas que tenham sido decisivas para a rejeição. (Se possível, convirá que V.Sa. nos indique essas qualidades em ordem decrescente de importância: 1.ª, 2.ª, 3.ª.)
- 5.º) Admitido(a) o(a) CANDIDATO(A) MELHOR, que funções específicas lhe seriam atribuídas?

14) O setor de RP dessa empresa dispõe de orçamento próprio e autônomo?

- SIM
- NÃO

Em caso *negativo*, de que departamento o setor depende financeiramente?

.....

15) O setor de RP possui equipamento próprio?

- SIM
- NÃO

Em caso *afirmativo*, em que consiste esse equipamento?

.....

.....

Em caso *negativo*, de que serviço depende o setor de RP para utilização do equipamento?

PARTE "B"

16) Queira citar nas linhas abaixo pontilhadas exemplos de realizações concretas desse setor de RP *junto a cada um dos seguintes públicos:*

- a) público interno (acionistas, empregados etc.);
- b) público externo (associações de classe, clientes, concorrentes, consumidores, entidades governamentais, fornecedores, imprensa, rádio, TV etc.);
- c) público misto (distribuidores, representantes e/ou revendedores);
- d) grande público (a coletividade).

Respostas:

a) junto ao público *interno*:

.....

b) junto ao público *externo*:

.....

c) junto ao público *misto*:

.....

d) junto ao *grande público*:

.....

17) Tem o setor de RP encontrado obstáculos na realização de suas tarefas?

SIM

NÃO

Em caso *afirmativo*, de que natureza têm sido êsses obstáculos? (Se quiser, poderá assinalar mais de um quadrinho.)

FALTA DE AUXILIARES REALMENTE CAPACITADOS

FALTA DE COLABORAÇÃO POR PARTE DE OUTROS SETORES

FALTA DE RECURSOS MATERIAIS

FALTA DE VERBA ESPECIAL PARA O SETOR DE "RP"

OUTROS. Quais?

.....
.....

18) Compete ao setor de RP dessa empresa:

- | | <input type="checkbox"/> SIM | <input type="checkbox"/> NÃO | <i>Observações</i> |
|--|------------------------------|------------------------------|--------------------|
| a) orientar a publicidade institucional da empresa? ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| b) conseguir indicações de clientes potenciais? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| c) fazer promoção de vendas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| d) fazer propaganda de produtos ou serviços da empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| e) promover pesquisas de mercado? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| f) promover pesquisas sobre aceitação de produtos ou serviços da empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| g) promover pesquisas de opinião sobre a empresa em si e suas atividades? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| h) abafar rumores ou comentários contrários aos interesses da empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

- i) tratar do acompanhamento do trâmite de papéis e documentos de interesse da empresa, junto a repartições públicas e outros órgãos governamentais? SIM NÃO
- j) manter contatos com parlamentares ou demais autoridades governamentais, militares ou eclesiásticas, a fim de obter prerrogativas, prioridades, aprovação ou rejeição de projetos etc.? SIM NÃO
- k) conseguir empréstimos bancários, descontos ou redescontos de títulos de crédito? SIM NÃO
- l) promover campanhas assistenciais ou beneméritas? SIM NÃO
- m) promover campanhas educativas? SIM NÃO
- n) receber, estudar e/ou encaminhar queixas, reclamações e sugestões? SIM NÃO
- o) entrar em acôrdo com empregados grevistas ou reivindicantes de melhorias salariais, assistenciais etc.? SIM NÃO
- p) promover aulas, conferências, seminários etc. para esclarecer a opinião pública quanto aos princípios democráticos e à livre-iniciativa? SIM NÃO
- q) tratar das relações humanas no trabalho? SIM NÃO
- 19) O setor de RP dessa empresa mantém contatos com a Imprensa?
- SIM NÃO

Em caso afirmativo:

- a) costuma mandar notícias através de textos adrede preparados (press-releases)?
- SIM NÃO

- b) ou *prefere* comunicar-se informalmente com os jornalistas a fim de que estes mesmos se encarreguem de transmitir as notícias da forma que quiserem?

SIM

NÃO

- c) se o diretor-presidente (ou, enfim, a maior autoridade administrativa) dessa empresa fizer uma viagem de negócios ao Exterior, competirá ao setor de RP divulgar o fato através da Imprensa.

SIM

NÃO

- d) as notícias veiculadas pelo setor de RP dessa empresa costumam constituir "matéria paga" ou costumam ser divulgadas gratuitamente?

MATÉRIA PAGA

GRATUITAMENTE

Espaço para informações adicionais:

.....

PARTE "C"

- 20) Qual a sua opinião pessoal sobre RP?

A) quanto aos interesses da *empresa*:

É INCONVENIENTE

É INÚTIL, MAS NÃO CHEGA A SER INCONVENIENTE

É ÚTIL E CONVENIENTE, MAS DISPENSÁVEL

É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL

B) quanto aos interesses da *coletividade*:

É INCONVENIENTE

É INÚTIL, MAS NÃO CHEGA A SER INCONVENIENTE

É ÚTIL E CONVENIENTE, MAS DISPENSÁVEL

É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL

21) Porque pensa assim?

Resposta:

A) quanto aos interesses *da empresa*:

B) quanto aos interesses *da coletividade*:

22) O(s) titular(es) e os funcionários do setor de RP dessa empresa participam de alguma associação ou organização oficial de RP? (Assinale um dos quadrinhos.)

SIM, TODOS PARTICIPAM

NÃO; NINGUÉM PARTICIPA

NEM TODOS PARTICIPAM. Neste caso, quais são os que participam (cargos)?

Nos casos *afirmativos*, qual(is) é (ão) a(s) associação(ões) ...

23) Queira, se possível, apresentar nas linhas abaixo observações, críticas e sugestões a respeito da pesquisa que estamos promovendo e, especificamente, dêste questionário, bem como algum esclarecimento complementar que porventura deseje oferecer.

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

Da empresa

Firma ou razão social:

Enderço: Tel:

Ramo de atividade:

Principais produtos ou serviços:

N.º de empregados (total): Ano da fundação:

A maioria das ações (ou cotas) dessa empresa é controlada por capital nacional?

De quem responde ao questionário

Nome:

Cargo:

Data: São Paulo, de de 1965.

ANEXO 2

PESQUISA SÔBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS EMPRESAS PAULISTANAS

Questionário n.º 2 — Empresas SEM setor de "RP"

- IMPORTANTE: A) Só preencha êste questionário SE ESSA EMPRESA NÃO MANTIVER UM SETOR COM O NOME "DE RELAÇÕES PÚBLICAS". Se existir nessa empresa um setor assim especificado (*mesmo que composto de uma só pessoa*) — não importando que se trate de "setor" mesmo, ou de "departamento", "divisão", "seção", "serviço" ou similar — então só deverá ser preenchido o Questionário n.º 1, ficando êste em branco.
- B) A sigla "RP" aqui usada quer dizer "Relações Públicas".
- C) Êste formulário pode ser preenchido a mão ou a máquina, indiferentemente.

- 1) Essa empresa confia serviços de RP a assessôres ou consultores externos?

SIM NÃO

Em caso afirmativo, porque prefere êsse expediente a manter um setor de RP dentro da empresa?

Resposta:

.....

- 2) Sendo que não existe nessa empresa um setor de RP, a quem (cargo e/ou setor) estão afetas as seguintes funções e tarefas (responder nas linhas pontilhadas):

- a) contatos com a Imprensa?
- b) recebimento, estudo e encaminhamento de queixas, reclamações e sugestões?
- c) publicidade?
- d) contatos com órgãos governamentais?
- e) pesquisas de mercado?
- f) pesquisas de opinião sobre a empresa e suas atividades?
- g) promoção de vendas?
- h) relações humanas no trabalho?
- i) relações industriais?
- j) promoções sociais?

3) Qual a sua opinião pessoal sobre RP?

A) quanto aos interesses da *empresa*:

- É INCONVENIENTE
- É INÚTIL, MAS NÃO CHEGA A SER INCONVENIENTE
- É ÚTIL E CONVENIENTE, MAS DISPENSÁVEL
- É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL

B) quanto aos interesses da *coletividade*:

- É INCONVENIENTE
- É INÚTIL, MAS NÃO CHEGA A SER INCONVENIENTE
- É ÚTIL E CONVENIENTE, MAS DISPENSÁVEL
- É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL

4) Porque pensa assim?

Resposta:

A) quanto aos interesses da *empresa*:

B) quanto aos interesses da *coletividade*:

5) Está essa empresa cogitando da criação de um setor de RP?

- SIM
- NÃO

a) Em ambos casos, por que motivos?

b) Em caso *afirmativo*, existe algum plano concreto a respeito?

- SIM
- NÃO

c) Ainda em caso *afirmativo*, como pretende estruturar o setor (quanto ao número e classificação de cargos)?

d) Ainda em caso *afirmativo*, como pretende recrutar e selecionar o pessoal para compor esse setor?

Resposta: A) As fontes de recrutamento serão as seguintes:

- B) Serão exigidos dos candidatos os seguintes atributos (quanto a aparência e apresentação pessoal, personalidade, mentalidade, instrução, experiência etc.):

.....

- 6) Queira, se possível, apresentar nas linhas abaixo observações, críticas e sugestões a respeito da pesquisa que estamos promovendo e, especificamente, dêste questionário, bem como algum esclarecimento complementar que porventura deseje oferecer.

.....

DADOS DE CLASSIFICAÇÃO

Da empresa

Firma ou razão social:

Enderêço: Tel:

Ramo de atividade:

Principais produtos ou serviços:

.....

N.º de empregados (total): Ano da fundação:

A maioria das ações (cu cotas) dessa empresa é controlada por capital nacional?

De quem responde ao questionário

Nome:

Cargo:

.....

Data: São Paulo, de de 1965

ANEXO 3

NOTAS SÔBRE FILOSOFIA "ERREPEANA"

Em outubro e novembro de 1961, estando dirigindo o Departamento de Relações Públicas do *Centro Acadêmico "XI de Agosto"*, promovi, em convênio com a *Associação Brasileira de Relações Públicas*, um ciclo de 12 conferências sobre essa "disciplina", que foram pronunciadas na Sala "João Mendes Júnior" da *Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo*. Dentre essas conferências a que mais controvérsias causou foi, sem dúvida, a subordinada ao tema "Relações Públicas à luz da Filosofia", proferida em 9-XI-61 pelo Prof. LUÍS WASHINGTON VITA, ex-errepeano (naquela época, em crise; mais tarde, completamente desiludido) e filósofo brilhante, a ponto de ter sido convidado recentemente a ocupar a cadeira de Filosofia numa universidade da Alemanha. O que vem a seguir são excertos da gravação de sua palestra:

● "O filósofo pode ser entendido, às vezes, como especialista em generalidades, e, dêsse ponto de vista, êle muito se parece com o homem-de-relações-públicas. A Filosofia também é entendida, amiúde, como uma ciência de ficções conscientes. E outra afinidade que encontro entre Filosofia e RP está manifesta na mais caricatural das definições, que é a do inglês ALEXANDER, quando diz que Filosofia é o estudo daqueles temas que a ninguém, exceto ao filósofo, ocorreria estudar."

[...]

● "RUSTÃO afirma, numa acepção não rigorosamente filosófica, que cada um de nós, no correr da vida, adota uma filosofia. E cada atividade industrial, médica, lúdica, teria uma filosofia. A Filosofia das Relações Públicas seria a busca do sentido da razão-de-ser dessa atividade. Assim sendo, qual é para o filósofo o sentido das Relações Públicas? O primeiro dado é de ordem ética, a honestidade de propósitos. Segundo vários autores, Relações Públicas consiste 90% em fazer o que é certo e 10% em divulgá-lo. [...] Então, a primeira dimensão de RP é essa dimensão ética. Mas, ela tem outra dimensão — epistemológica ou gnosiológica — a dimensão da verdade. E é esta, propriamente, a dimensão que o filósofo vislumbra na atividade de RP. Intimamente associada à honestidade de propósitos, está a verdade, e esta só poderá ser dita e proclamada quando os propósitos da empresa ou da enti-

dade forem efetivamente honestos. [...] Mas, o principal elemento especulativo, que está por trás de RP, é o problema de ordem filosófico-social. O filósofo se indaga a si mesmo *porque* somente nesses últimos tempos surgiu essa atividade que é tão valorizada no mundo capitalista e mais ou menos desconhecida no mundo socialista. Então verificamos, na busca da razão-de-ser do sentido de RP, algo mais grave que a mera *moda* dos nossos dias: Relações Públicas nasceram da luta, no capitalismo norte-americano, dos grupos em choque. Era preciso encontrar alguma coisa que levasse ao público consumidor dos produtos fabricados pelas empresas alguma mensagem de ordem humana que pudesse ser, também, um elemento de aliciamento. Relações Públicas é um fenômeno tipicamente norte-americano, e somente o complexo norte-americano explica sua gênese e sua razão-de-ser."

[...]

● "Para um filósofo herético diante do que existe aí, RP é, em primeiro e absoluto lugar, um grande emprêgo; em segundo lugar, um equívoco; em terceiro lugar, fruto de um complexo social, estranho e complicado que são os Estados Unidos; e, em último lugar, alguma coisa que está na moda, como Cibernética, por exemplo, ou como a própria filosofia da existência que deu até u'a marcha carnavalesca de extremo sucesso. Tenho a impressão de que o destino de RP acabará no Carnaval. Então, será o comêço do fim."

● "RP ainda é alguma coisa confusa diante de um filósofo. Diante do estúdio de Relações Públicas, daquele homem que se propõe a analisar o que é a coisa, ela às vezes é um equívoco, quase sempre uma picaretagem... Mas, diante do filósofo, ela é realmente desafiante, porque não existe a menor adequação entre o que os preceitos dogmáticamente impõem e o que, na realidade, esses preceitos rendem. Dizia um filósofo do conhecimento, KARL MANNHEIN, alemão evidentemente, que todo o pensamento é condicionado por profundos interesses materiais, às vezes inconscientemente obedecidos. Eu tenho a impressão de que, dentro da sinceridade com que o Diretor de RP do "XI de Agosto" falou, Relações Públicas são um grande mito, uma estupenda mentira e, acima de tudo, o que justifica a presença dos senhores aqui é a perspectiva de um grande emprêgo."

[...]

(A êsse propósito meses depois, no dia 20 de janeiro de 1962, o *Correio Paulistano* publicava um artigo sob o título: "RP — Emprêgo de Mão-SEM-Obra", no qual o filósofo comentava o livro de CANFIELD então lançado no Brasil. Ao falar das quatro características básicas de RP segundo esse autor, W. VITA, afirmou: "Assim entendida, RP não passa de um 'serviço' que compõe dado setor empresário, como o serviço de contabilidade no setor econômico de uma empresa, e a 'filosofia administrativa' que implica é a mesma que dita a adoção da contabilização mecânica, a plena automação ou a sonegação de impostos: máxima produtividade, máxima rentabilidade." [...] "Mas, deslocadas as atividades de RP dos quadros 'científicos' para os 'artísticos', eclode, espoucante e feérico como rajão pirotécnico, o problema de sua inautenticidade". [...] Com efeito, salvo melhor juízo, no Brasil as atividades de RP são destinadas, na maioria dos casos, a dar ocupação simbólica a indivíduos cuja situação social não lhes permite ingressar no trabalho manual, e cuja imprecisa qualificação cultural também não os habilita ao exercício de tarefas intelectuais sérias ou de produtivo desempenho profissional superior. RP é o reduto dos sem-diplomas [...] ou aproveitamento da 'mão-sem-obra', de caráter fútil, pois consiste em supor que a sociedade não educa suficientemente os homens para a forma de convivência que o estado de desenvolvimento e o regime vigente permitem." [...] "(RP) é autêntica operação de amaciamento, de lubrificação de gonzos emperrados das empresas

e de alienação social. [...] O portador de certificado de curso de RP é candidato potencial ao grande emprêgo, não ao trabalho que êsse emprêgo implica...")

Pergunta: "V.Exa. não acha que, à semelhança do que ensina MANOEL GARCIA MORANTE sobre Filosofia, só é possível entender Relações Públicas exercendo essa atividade?"

Resposta: "O nosso companheiro de trabalho se reporta ao que MANOEL GARCIA MORANTE fala de "vivência" da Filosofia. Isto é, diz êle, se eu percorrer uma série de fotografias de Paris (a Torre Eiffel, o Arco do Triunfo, o Champs Elisées, o Boulevard etc.), eu terei uma *idéia* do que é Paris. Mas, no dia em que eu descer em Orli e tomar um ônibus da Air France e percorrer aquelas passagens de níveis até o centro da cidade e sentir o espírito francês que até quando reacionário é engraçadíssimo — por exemplo, eu vi uma pomba, em Paris, um desenho, uma pomba branca num fundo vermelho, no peito da pomba tinha a foice e o martelo e tinha a seguinte legenda: "*la colombe que fait poum!*" (risos) — chega-se à conclusão de que somente indo a Paris se vive Paris. Essa é a conceituação que MORANTE faz de Filosofia. Somente fazendo Filosofia se chega a um conceito dela. E então — propõe o nosso companheiro — somente fazendo Relações Públicas chegarei a ter um conceito de Relações Públicas. Assim sendo, pouco se me dá que o autor "X" ou "Y" defina Relações Públicas, porque eu o *entendo*, mas não o *compreendo*. Evidentemente, isso é verdadeiro, pois entre a formulação meramente teórica e expositiva de conceitos e a vivência desses conceitos existe um abismo intransponível."

Pergunta: "Pela sua filosofia, Professor, devemos desistir, então, de militar em Relações Públicas?"

Resposta: "Eu confesso aos senhores que desisti de fazer RP por cair em crise. Passei a não acreditar em Relações Públicas. Agora, o que eu acho é que, se a pessoa estiver convencida de que RP é um erro, deverá desistir; se, ao contrário, não estiver convencida deverá insistir. É uma posição puramente pessoal."

Pergunta: "O senhor não crê que, quanto mais desenvolvidas as Relações Públicas, tanto maior será sua contribuição até para a própria Filosofia?"

Resposta: "Eu não creio. Para a Filosofia não, porque, como tema, quando a Filosofia tem diante dela temas como Deus, como a minha vida, como o Mundo, Relações Públicas é um tema menor e para a Filosofia não importa, como diria o poeta ANTERO DE QUENTAL. Com relação a seu desenvolvimento, eu acho importante, acho interessante e acho pragmático. Não só as grandes empresas deverão ter departamentos de Relações Públicas, como toda e qualquer empresa. Porque devem ter? Eu recomendo, quando antes eu negara essa atividade pelo seu não-sentido. Devem ter porque darão aos senhores ótimos empregos." (Risos.)

Pergunta: "Tendo nascido RP num país altamente desenvolvido, solicitada exatamente por êsse desenvolvimento, qual sua razão-de-ser num país subdesenvolvido que não tem os mesmos problemas?"

Resposta: "Creio que não devemos esquecer que os países subdesenvolvidos se compõem de ilhas econômicas altamente desenvolvidas. Por exemplo, o Brasil, que é um país positivamente subdesenvolvido, com uma renda *per capita* muito baixa, na sua totalidade êle se insere na categoria do "sub"; porém, se lhe destacarmos certas áreas — por exemplo, à área centro-sul — verificaremos que a renda *per capita* nessa área é muito maior, muito mais elevada. E na área de São Paulo a renda chega a atingir índices realmente

impressionantes. Destarte, se os preceitos de RP forem interpretados como fruto de um país altamente desenvolvido, êsses preceitos terão perfeita e adequada aplicação nas áreas altamente desenvolvidas dos países subdesenvolvidos. Há que considerar, por outro lado, a relatividade do conceito de desenvolvimento quando condicionado à renda *per capita*. Os senhores sabem que, segundo um autor *deutsch* que aparece muito no *O Estado de S. Paulo* aos domingos e que é autor de um notável livro sobre a Rússia, o russo de hoje se sente muito ufano da situação de "grande progresso" de seu país no campo de Astronáutica, não obstante êle tenha apenas dois pares de calçados por ano. Claro está que dois pares de sapatos por ano, *per capita*, na Rússia, é um número para êles razoável; nos Estados Unidos certamente seria um número ridículo; no Brasil seria um número astronômico." (Risos.)

Pergunta: V. Sa. acredita que os anúncios institucionais pagos são incompatíveis com RP?"

Resposta: "Não são. Estão perfeitamente enquadrados no conceito clássico de RP, segundo o qual o anúncio institucional "não vende". De fato, o anúncio institucional não vende diretamente, isto é, não diz "Use o sabonete X". Em compensação, na França houve um anúncio institucional que não vendia nada e que arruinou a *Coca-Cola*. Os fabricantes de vinho esparramaram anúncios por todo o país, com a seguinte mensagem: "*Coca-Cola NÃO provoca câncer*". E, simplesmente, não se bebeu mais *Coca-Cola* na França... (Risos.) Mas, em verdade, Relações Públicas sempre vende. Vende sabonete ou prestígio. Vende o prestígio do senhor Governador, ou vende o prestígio de um refrigerante qualquer. Assim sendo, Relações Públicas devem vender, e o homem-de-empresas não é tão poeta de manter um serviço tão caro, pelo simples prazer de manter um rapaz falante, de barba cortada todos os dias, e trajado de terno cinzento. Longe disso!"

Interpelação de um ouvinte: "Discordo veementemente das opiniões de V. Exa.. Eu acredito muito na honestidade de propósitos das Relações Públicas. Creio mesmo que RP tenham um aspecto predominantemente psicológico, não devendo descer a certas raias da Filosofia, porque de fato, se formos procurar razões remotas dentro de Relações Públicas, poderemos claudicar, é verdade. Mas, eu acredito que, adotando-se critérios menos avançados, elas tenderão a progredir."

Respostas: "O nosso companheiro de trabalho encerrava suas objeções temendo o perigo de a Filosofia chafurdar nas furnas abissais, nos intestinos de RP, porque então se correria o risco de mostrar que el Rei está nu. Mas, eu creio que o ensino de Filosofia no curso secundário no Brasil é altamente condenado por certas correntes de nossa sociedade porque descobriram que aquelas perguntas metafísicas sobre o *ser*, sobre o *de vir* e sobre o *sentido* das coisas punha caraminholas na cabeça do adolescente, e êle entrava em crise com os valores que haurira na sua infância. Portanto, a Filosofia para esse grupo é uma espécie do pobre rádio, o rádio do colono das fazendas, que em muitas fazendas nossas é proibido porque o fazendeiro acha que o rádio na casa do colono transforma o colono em subversivo. Se a objeção tem esse sentido, de duas uma: ou a Filosofia deve ser riscada como elemento indagador do sentido das coisas, ou RP é um grande equívoco."

Pergunta: "Qual a tarefa de RP: adaptar o público à política da empresa, ou fazer com que a empresa adote a política que vá ao encontro da opinião pública?"

Resposta: "A tarefa do homem de RP que não quer perder o emprego é, sem dúvida, a de fazer com que o público se adapte à empresa, nunca o contrário. A desculpa é a de que a empresa tem uma política e, se lhe convier divulgá-la, ela deve fazer com que essa política seja divulgada, seja levada ao seu público, para mostrar-lhe realmente o que ela pensa com

referência aos mais diversos problemas que condicionam o comportamento dessa empresa."

Pergunta: "Data venia, consulto V. Exa. sobre se os conceitos emitidos em sua palestra foram decorrentes do seu estado emotivo passageiro, proveniente da crise que atravessa com relação a RP, ou se já era convicção de V. Exa. pelo estudo e observação prática das RP antes da referida crise." (Risos.)

Resposta: "Eu quero fazer minha penitência, como o apresentador fez no começo, de que ele está numa maré de azar, ao trazer um filósofo para este público tão entusiasta, tão esperançoso desse remédio que será tudo, até falta de dinheiro. Evidentemente, nós devemos somar mais essa vicissitude à seqüela de azares do Xavier. (Risos.) Um filósofo tem, realmente, a obrigação sincera de dar o seu depoimento, que não é a verdade, toda a verdade, apenas a verdade. É uma perspectiva pessoal, a minha perspectiva em face dessa disciplina, que resulta da segunda parte da pergunta última aqui formulada. Não se trata de um *spiel* de minha parte. Trata-se de uma vivência do problema. Eu conheço muito bem o problema porque vivi dele durante muito tempo. Tenho pronunciado conferências sobre Relações Públicas em São Paulo e em outros Estados. E tenho ido em missão de RP ao estrangeiro. Por conseguinte, depois de uma profunda meditação — e, quase diria, u'a meditação profissional, uma vocação, um destino de especular — cheguei a este resultado, de absoluta ineficiência de RP para o agente de RP. Ele parte de um pressuposto sofisticado. Ele não é sincero com ele próprio. Mas, isto é uma perspectiva minha, pessoal, porque os senhores vão conhecer o Dr. NELSON MARCONDES DO AMARAL, que é o supra-tumo da inteligência cínica, no sentido grego da palavra. Verificarão que efetivamente os homens de RP defendem os seus empregos em primeiro lugar. E fazem bem, porque no contexto social da atualidade existe mais essa escotilha através da qual se vê o freguês, se vê o cliente, se vê a comunidade, e ela pode, quando bem aproveitada, ser adaptada às necessidades de adequação da empresa à comunidade. Assim sendo, é uma atividade legítima, tão legítima como qualquer atividade legítima que integre uma empresa. Afinal, onde o homem está leva consigo a grandeza de ser homem e a miséria de ser homem. É a própria vida quem no-lo diz. Dessa forma, eu me congratulo com o companheiro que, de maneira tão sincera, disse que discordava. Realmente, a concórdia unânime é o silêncio. E o alarido da discórdia prova a nós mesmos que estamos vivos e vigilantes. A todos muito obrigado!" (Palmas.)



ANEXO 4 (Cont.)

O PRIMEIRO ÍTEM É FAZER DOAÇÕES À CIDADE!

QUE TAL UM RARO LEOPARDO PRETO COM MANCHAS BRANCAS, PIGMEU, PROCEDENTE DO AFRICANISTÃO!

MAIS TARDE... ÉSSE BICHO DEVE TER-LHE CUSTADO UMA FORTUNA!

QUEIRA ACEITAR ESTA MEDALHA QUE A MUNICIPALIDADE LHE OUTORGA COMO PROVA DE RECONHECIMENTO POR SUA VALIOSA DOAÇÃO AO NOSSO ZOO!

AGORA SIM! TRÊS SUCULENTAS REFEIÇÕES POR DIA!

LEOPARDO PRETO PIGMEU DO AFRICANISTÃO

COM MAIS ALGUMAS GENTILEZAS DESSE GÊNERO E SUA DIVULGAÇÃO, A SUA IMAGEM MUDARÁ! O POVO PASSARÁ A RESPEITÁ-LO E ESTIMÁ-LO!

TENHO QUE PENSAR EM ALGO MAIS QUE NÃO ME CUSTE NADA!

JARDIM ZOOLOGICO

E SIGUIRO-LHE QUE DOE AO MUSEU UMA DE SUAS INESTIMÁVEIS OBRAS DE ARTE... DIGAMOS UM QUADRO!

NADA DISSO!

POIS BEM, UM QUADRO...

ADORO PINTAR NA BEIRA DE UM RIO! QUÊ, QUÊ!

MAIS TARDE... SR. PATINHAS, O SENHOR ENTRARÁ NO NOSSO QUADRO DE HONRA! NÃO IMAGINA O QUE ISTO SIGNIFICA PARA A NOSSA FELIZARDA CIDADE!

ORÁ, SR. PREFEITO... NÃO FOI NADA!

SENHORES, AINDA TEM MAIS... O SR. PATINHAS DOARÁ À MUNICIPALIDADE O PÉSO DO PREFEITO EM OURO!

QUAC! ESSA NÃO!

QUE FUI FAZER!

SR. PATINHAS, EMPRESTA CEM!

EU TAMBÉM QUERO!

É O MAIOR!

POUCO DEPOIS... EURICO! VOCÊ PRECISA MUDAR MINHA IMAGEM IMEDIATAMENTE!

MUDAMOS DE RAMO

E AGORA?

PROCLAMAR UM RP RESISTIMOS