

A ciência das Relações Públicas

II. Breve História das Relações Públicas

Marco António Antunes

Março de 2009

LICENCIADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PELA
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR (COVILHÃ —
PORTUGAL) WWW.UBI.PT

MASTER EM DIRECÇÃO DE COMUNICAÇÃO,
RELAÇÕES PÚBLICAS E PROTOCOLO PELA ESERP
BUSINESS SCHOOL EM COLABORAÇÃO COM A
ESCOLA UNIVERSITÀRIA D' ESTUDIS EMPRESARIALS
DA UNIVERSITAT DE BARCELONA (CATALUNHA —
ESPAÑA) WWW.ESERP.COM

II. BREVE HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A expressão «Relações Públicas» (RP) foi, pela primeira vez, proferida por **Thomas Jefferson** (1743-1826), 3º presidente dos Estados Unidos da América, no Congresso de deputados. Para Thomas Jefferson, as relações públicas designavam o estado de espírito dos cidadãos que pertenciam a uma mesma comunidade política. O significado actual das relações públicas como prática de informação, persuasão e comunicação é atribuído a **Newton Vail**, presidente da Companhia Americana de Telefones e Telégrafos (AT&T), que usa a expressão em Março de 1908 no relatório anual da sua empresa.

Nos Estados Unidos, as relações públicas tiveram início a partir do modelo de agendamento de imprensa. O primeiro modelo de RP era praticado pelos agentes de imprensa, cuja missão consistia em persuadir os jornalistas para a publicação de informações favoráveis sobre pessoas, organizações ou acontecimentos. Os agentes de imprensa eram, na realidade, criadores de eventos. A criação de um evento (pseudo-evento), na maioria dos casos, não tem qualquer interesse jornalístico, servindo apenas para persuadir o público com recurso ao exagero (hyping) nas características de um produto, imagem mental ou serviço.

Até final do séc. XIX, nos Estados Unidos, as relações públicas eram praticadas sem preocupações de ética e deontologia. **William Vanderbilt**, presidente da Companhia Central de Caminhos-de-ferro de Nova Iorque numa entrevista a um jornalista afirmou categoricamente: «Estou ao serviço dos meus accionistas. O público que se dane!» **Phineas Taylor Barnum** (1810-1891) empresário de espectáculos foi o expoente máximo do modelo de agendamento de imprensa, defendendo os seguintes princípios: é possível enganar o público; o agente de imprensa não tem de dizer toda a verdade; deve-se esconder informação do público; não interessa que os jornalistas digam mal dos agentes de imprensa desde que escrevam (ou pronunciem) os nomes dos envolvidos correctamente.

No período entre 1875 e 1900, os Estados Unidos entram na era dos Grandes Negócios. Caminhos-de-ferro, telégrafos e o desenvolvimento industrial favorecem o crescimento do sistema capitalista americano. Os empresários tinham pouco

respeito pelo público: quanto menos o público soubesse das actividades das empresas menos concorrência existiria e, conseqüentemente, seria possível obter maiores níveis de eficiência e lucro. A chegada dos *muckrakers* irá alterar profundamente a política das instituições americanas. Os *muckrakers*, jornalistas empenhados em desvendar os aspectos obscuros e anti-éticos das organizações, trouxeram a necessidade de criar um novo conceito de relações públicas.

Ivy Lee (1877-1934), um jovem graduado da Universidade de Princeton, decide recusar a vida académica e tornar-se jornalista. Lee gostava de escrever sobre assuntos económicos e negócios. A sua experiência na redacção de notícias sobre leis, bancos, investimentos etc. fê-lo despertar para uma vocação de serviço público, descodificando temas difíceis e complicados numa linguagem simples, concreta e concisa. Porém, cansado das rotinas jornalistas e do salário baixo que recebia, decide seguir carreira nas relações públicas.

Após trabalhar para o Partido Democrata, juntamente com **George Parker** (agente de imprensa), ambos abrem a firma Parker & Lee Associates a terceira agência de Relações Públicas do mundo. Em 1906, surge a Declaração de Princípios, um texto programático que marca o início do moderno conceito de relações públicas. Ivy Lee acreditava que dizer a verdade sobre as instituições era a melhor forma de obter a aceitação do público. Se a verdade podia prejudicar a instituição, a solução consistia em mudar o comportamento da instituição para que a verdade pudesse ser transmitida sem qualquer receio. A Declaração de Princípios é o exemplo mais conhecido do modelo de informação pública. Nascia a era do «público deve ser informado», abrindo caminho para as discussões contemporâneas sobre a responsabilidade social e a ética nas organizações.

Há diferentes definições de «Relações Públicas» (RP) associadas a diferentes formas de entender a ciência e o trabalho prático. Tratando-se de uma ciência social, não existem verdades absolutas contrariamente ao que se verifica nas ciências exactas (matemática, física, química...), embora a prática das relações públicas possa obedecer a métodos científicos. No conceito de Relações Públicas estão presentes ideias-chave como informação, persuasão e comunicação.

A prática formal do que hoje se chama relações públicas iniciou-se há quase 100 anos nos Estados Unidos da América, embora a prática informal já existisse desde a Antiguidade. As primeiras definições de relações públicas enfatizavam a noção de agendamento de imprensa e a função manipuladora do agente de imprensa. O nascimento das modernas relações públicas, a partir da Declaração de Princípios de Ivy Lee (1906), configurou as relações públicas como prática de informação ao serviço dos interesses de noticiabilidade dos jornalistas (éticos) e dos interesses da opinião pública - «o público deve ser informado».

Declaração de Princípios (Ivy Lee, 1906)

«Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso trabalho é exacto. Pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão prontamente fornecidos, e qualquer editor será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual. Aos inquiridos serão fornecidas informações completas para qualquer editor referindo aqueles em cujo nome o artigo é enviado. Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente em nome das preocupações dos negócios e das instituições públicas, informação rápida e exacta à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de valor e interesse para o público conhecer. As empresas e as instituições públicas fornecem para fora muita informação na qual o valor-notícia (news point) se perdeu de vista. No entanto, é tão certo como importante para o público ter as notícias como é para as firmas fornecer as notícias de forma exacta. Eu envio apenas assuntos com todos os pormenores nos quais estou preparado para ajudar (assessorar) qualquer editor a verificar por ele próprio. Estou sempre ao seu serviço para o propósito de permitir [ao editor] obter mais informação completa referente a quaisquer dos assuntos trazidos [a público] no seguimento do meu comunicado de imprensa».

Os contributos de Ivy Lee modificaram a forma de praticar relações públicas, abrindo as portas para a responsabilidade social nas organizações.

No decurso da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a propaganda teve uma importância fulcral na influência da opinião pública. Antes dos Estados Unidos entrarem na guerra, o presidente dos Estados Unidos, **Woodrow Wilson** (1856-1924) contratou o jornalista reformado **George Creel** (1876-1953) para dirigir oficialmente o *Comitee on Public Information* (Comissão de Informação Pública) – departamento de propaganda do Governo dos Estados Unidos. Nesta comissão, nomes como **Edward L. Bernays**, **Carl Byor**, entre outros, implementaram práticas bilaterais e assimétricas de Relações Públicas. O objectivo do *Comitee on Public Information* era convencer a opinião pública para a importância dos Estados Unidos entrarem na Primeira Guerra Mundial ao lado dos aliados. Contrariamente ao modelo de agendamento de imprensa em que a propaganda era usada de forma intuitiva, o *Comitee on Public Information* usava a persuasão através de métodos científicos.

Edward L. Bernays foi o principal praticante do modelo bilateral assimétrico. Figura lendária das RP, Bernays nasceu em 1891 na Áustria e morreu em 1995 nos Estados Unidos. Bernays era sobrinho do psicanalista Sigmund Freud. No intuito de dar um estatuto científico às relações públicas, aplicou métodos da psicanálise, psicologia, sociologia e jornalismo nas suas campanhas de persuasão. Desiludido com os estudos de agronomia na Cornell University, Edward L. Bernays decide aceitar o trabalho de jornalista escrevendo para duas publicações na área da Medicina: *Medical Review of Reviews* (Revista Médica de Recensões) e a *Hygienic Gazette* (Gazeta de Higiene). Em 1913, Bernays realizou o seu primeiro trabalho de relações públicas ao publicar um artigo que criticava os tabus sexuais e a ignorância sobre as doenças venéreas. Este trabalho fê-lo despertar para a vocação de assessor de imprensa, promovendo junto dos jornalistas acontecimentos musicais, teatrais e cinematográficos.

«O Professor Dr. Edward L. Bernays (1891-1995), foi pioneiro mundial das Relações Públicas, facto que o levou a ser galardoado pelas mais prestigiadas universidades do mundo com o título de Doutor Honoris Causa pelas suas contribuições científicas para a ciência das Relações Públicas. O Professor Dr. Edward L. Bernays (1891-1995), foi assessor pessoal em matéria de Relações Públicas de vários Presidentes dos Estados Unidos, desde Calvin Coolidge até Dwight D. Eisenhower, passando

por Ronald Reagan e George Bush [pai] assim como da própria Casa Branca e de diferentes departamentos do Governo dos Estados Unidos, também se incluem entre os seus clientes, ilustres personagens da vida pública tais como: Rockefeller, Sigmund Freud, Henry Ford, Al Smith, Thomas Edison, Alfred P. Sloan, David Sarnoff, Enrico Caruso, Nijinsky, Diaghilev, entre outros. Publicou ao longo da sua vida 20 livros de Relações Públicas, contribuiu em 68 livros sobre a mesma matéria, mediante capítulos escritos por ele, foi notícia no New York Times em 178 ocasiões, escreveu centenas de artigos dos quais cabe destacar os 280 dedicados às Relações Públicas. Foi mencionado em mais de 1.500 livros como pioneiro mundial das Relações Públicas». <http://www.barquerorrpp.com/2.html> (offline).

Edward Bernays, ao trabalhar sob a direcção de George Creel, teve a oportunidade de persuadir de forma científica. «Se compreendermos o mecanismo e os motivos do cérebro do grupo, é então possível controlar e regimentar as massas de acordo com a nossa vontade sem as massas se darem conta» – Bernays designou esta técnica por engenharia do consenso.

Mas o propósito de Bernays não era necessariamente anti-ético: a persuasão científica poderia servir para persuadir o público para causas nobres. Para Bernays, da mesma maneira que o público pode ser «manipulado» para fazer o mal também pode ser «manipulado» para fazer o bem. A missão do conselheiro de relações públicas é persuadir o público a partir dos interesses da organização, mas respeitando as respostas do público.

Bernays é considerado, por **Larry Tie**, como o pai do Spin (arte de rodear um problema sem ir directamente ao assunto). Recensão do livro *The Father of Spin*, uma visão crítica sobre as Relações Públicas. O site www.prwatch.org é um observatório de denúncia das práticas de RP contrárias à ética. Porém, as relações públicas não são necessariamente anti-éticas. URL: www.prwatch.org

Em 1923, Edward L. Bernays tematizou a ciência das relações públicas e criou a profissão de «consultor de relações públicas». Desde então, as definições de RP passaram a incluir:

- 1) a necessidade de investigar antes de implementar acções, as quais devem também incluir um rigoroso planeamento, medição e avaliação;
- 2) um processo contínuo em vez de uma actividade isolada;
- 3) diversos públicos (internos e externos);
- 4) a participação do público na política da organização;
- 5) a mediação e o consenso como estratégias de excelência nas organizações.

A filosofia do conselheiro de Relações Públicas:

- 1) O conselheiro de relações públicas representa os interesses dos seus clientes (as organizações ou indivíduos em particular).
- 2) O treino do conselheiro de RP permite-lhe ser um intermediário da vontade do público e da vontade dos seus clientes.
- 3) Em última análise o conselheiro de relações públicas defende o interesse dos seus clientes, ainda que as organizações ou os indivíduos tenham de mudar o seu comportamento perante o público.
- 4) A metodologia do conselheiro de relações públicas é a seguinte:
 - analisar o problema do cliente e o(s) objectivo(s) do cliente;
 - analisar o público e a forma do público atingir o(s) objectivos do cliente;

- planejar uma estratégia de acção com os respectivas ferramentas de comunicação para o cliente conseguir a receptividade do público;
- avaliar a interacção do público com a organização/indivíduos e se necessário realizar mudanças na atitude do cliente.

Principais aspectos que uma empresa não deve esquecer em matéria de Relações Públicas:

- 1) Qualquer empresa deve procurar sempre o interesse público.
- 2) Discordar com a posição segundo a qual o interesse público evolui com a sociedade
- 3) A organização deve assumir a mudança de forma rápida através de uma resposta.
- 4) O público deve ser informado, respeitado e nunca enganado.

Fonte: Edward L. Bernays, Entrevista a José Daniel Barquero Cabrero, EUA, 24 de Agosto de 1990 <http://www.barquerorrpp.com/2.html> (offline).



Arthur W. Page (1883-1960) foi um dos pioneiros das relações públicas institucionais. No interior da Companhia Americana de Telefones e Telégrafos (AT&T), Page procurou influenciar a direcção da AT&T para a prática de uma política de informação pública, persuasão científica e compreensão mútua.

Princípios de Arthur W. Page:**1) Diz a verdade**

Deixa o público saber o que acontece e fornece uma imagem exacta do carácter da companhia, ideais e práticas.

2) Prova-o com acção

A percepção pública de uma organização é determinada 90 por cento pela acção e dez por cento pelas palavras.

3) Ouve o consumidor

Para servir o bem da empresa, compreende o que o público quer e necessita. Mantém informados os decisores ao mais alto nível e outros empregados sobre a reacção pública aos produtos corporativos, políticas e práticas.

4) Gere para amanhã

Antecipa a reacção do público e elimina práticas que criam dificuldades. Cria boa vontade e solidariedade.

5) Conduz as relações públicas como se toda a instituição dependesse delas

As relações corporativas [empresariais ou institucionais] são uma função da gestão.

6) Permanece calmo, paciente e bem humorado

Deixa alicerces para os milagres das relações públicas com atenção consistente, calma, lógica para informação e contactos. Quando uma crise surgir, lembra-te que cabeças frias comunicam melhor.

A importância do planeamento estratégico nas relações públicas só é possível através de um esforço contínuo, que permita obter compreensão mútua entre a organização e os públicos. A definição da Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA) enquadra as RP como prática de informação e comunicação:

«Relações Públicas é uma função da gestão de carácter contínuo e planeado, através da qual organizações, instituições públicas e privadas procuram ganhar a

compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão vir a estar relacionadas – pela avaliação da opinião pública acerca delas –, no intuito de correlacionar, tanto quanto possível, os seus planos de acção e métodos para, através de informação planeada e muito difundida, alcançar maior cooperação produtiva e realização mais eficiente dos seus interesses comuns». (Assembleia da Associação Internacional de Relações Públicas, Haia, Maio de 1960). www.ipranet.org

Na definição da Associação de Consultores de Relações Públicas do Reino Unido (PRCA) a reputação, conceito similar a imagem favorável, é o indicador para a produção de relações públicas eficientes. Conseguir uma boa reputação é garantia para o sucesso de qualquer negócio. As relações públicas são uma estratégia a longo prazo que as organizações usam para atingirem uma boa reputação junto dos públicos. Comunicação (compreensão mútua) e persuasão são ideias-chave nesta definição de RP:

«As relações públicas versam sobre a reputação – o resultado do que [um indivíduo] faz, diz e do que os outros dizem sobre ele. As relações públicas têm como objectivo ganhar compreensão, suporte, e influenciar a opinião e o comportamento. É o esforço planeado e continuado para estabelecer e manter boa vontade [imagem favorável] e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos. A organização pode ser uma empresa privada ou pública, um governo, uma organização do sector público, ou mesmo um indivíduo. O alvo da comunicação pode ser um grupo pequeno ou amplo, desde uma parte do público até aos consumidores de um negócio, empregados, investidores, ou accionistas. Uma boa reputação não se ganha da noite para o dia. Tem de ser cuidadosamente cultivada como suporte inteligente e desenvolvido. A gestão da reputação tem de ser cuidadosamente posta em acção com integridade e honestidade. [A reputação] é muito frágil e pode perder-se rapidamente se as palavras ou acções surgirem fora da simpatia com a realidade. Um círculo virtual é criado quando uma boa reputação aumenta as expectativas sobre o tipo de produtos ou serviços que uma companhia fornece, e a qualidade de produtos ou serviços engrandece a reputação. As relações públicas têm de contribuir directamente para o sucesso do negócio. Se a sua tarefa é guardar e gerir a reputação e as relações isto deve ter um efeito demonstrável e

não apenas resultar num factor de bom sentimento. Um grande número de diferentes técnicas e competências podem ser usadas pelos profissionais de relações públicas como parte de uma campanha para desenvolver comunicação recíproca e compreensão com o público-alvo, desde as relações com os *media* e assuntos públicos, até às relações públicas on-line e patrocínio. As relações públicas não são sempre sobre uma campanha a curto prazo, por exemplo o lançamento de um novo produto ou serviço. As relações públicas envolvem também uma estratégia a longo prazo em áreas tais como aconselhamento de empresas no trabalho com a comunidade local ou encontrar responsabilidades ambientais para realçar ou proteger a sua imagem».

Rex F. Harlow, fundador do *Public Relations Journal* (órgão da *Public Relations Society of America*), analisou 472 definições da expressão «Relações Públicas», entre 1900 e 1976, após ter consultado livros, jornais, revistas e ter entrevistado 83 directores de relações públicas. O objectivo de Harlow era criar uma definição sobre o que são Relações Públicas, em vez de dizer o que as RP fazem. Contudo, Harlow não foi inteiramente bem sucedido, produzindo uma definição que contém elementos conceptuais e de acção.

«Relações Públicas é a função da gestão que se distingue por ajudar a estabelecer e manter linhas de comunicação recíprocas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão dos problemas ou questões; ajuda a manter a gestão informada e a responder à opinião pública; define e valoriza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a acompanhar os progressos e a utilizar a mudança de forma eficiente, servindo como um sistema prévio de aviso para ajudar a antecipar as tendências; e usa como principais ferramentas a investigação, a audição [escutar o ambiente] e a ética» (Harlow, 1976: 36).

A definição de Harlow é característica do modelo bilateral simétrico: a compreensão mútua e a bidireccionalidade entre organização e públicos denotam uma filosofia de comunicação (pôr em comum) ou consenso. A organização deve servir o interesse

público. As relações entre públicos e organizações devem basear-se na investigação, na auditoria e na ética.

Scott M. Cutlip (1915-2000) e Allen H. Center no livro *Effective Public Relations* formularam a seguinte noção de Relações Públicas:

«Relações Públicas é a função da gestão que estabelece e mantém relações de benefício mútuo entre uma organização e os públicos com os quais o seu sucesso ou fracasso depende».

A definição de Cutlip e Center, formulada pela primeira vez em 1952, constitui um dos primeiros exemplos do modelo bilateral simétrico. A compreensão mútua entre público e organizações determina o sucesso das RP.

James Grunig (Universidade de Maryland) e Todd Hunt (Rutgers: Universidade do Estado de Nova Jersey) - Estados Unidos – em *Managing Public Relations* sintetizaram a definição de Harlow.

«Relações Públicas é a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos».

Grunig e Hunt definem as relações públicas como função de gestão e processo de compreensão mútua (comunicação) entre a organização e os públicos. O modelo bilateral simétrico, presente nesta definição, constitui uma nova teoria para a prática de relações públicas excelentes.

A definição de «Relações Públicas» evoluiu desde o séc. XIX até à actualidade. O modelo de agendamento de imprensa, no qual se pretendia enganar o público e ocultar informação caiu em desuso. Na actualidade, as relações públicas constituem uma função de gestão que utiliza informação, persuasão e comunicação. Desde a década de 1950, a ideia de comunicação (ou compreensão mútua) adquiriu bastante relevância na ciência e na prática das relações públicas. Uma parte significativa das

associações representativas de relações públicas valoriza a prática de comunicação (ou compreensão mútua) entre a organização e os seus públicos.

	Modelos de Relações Públicas			
Características	Agendamento de imprensa	Informação Pública	Bilateral Assimétrico	Bilateral Simétrico
Objectivo	Propaganda ou publicidade enganosa	Transmissão de informação	Persuasão Científica	Compreensão Mútua
Tipo de Comunicação	Unilateral; a verdade total não é importante	Unilateral; a verdade é importante	Bilateral; efeitos assimétricos	Bilateral; efeitos simétricos
Modelo de Comunicação	Fonte --- Receptor	Fonte --- Receptor	Fonte --- Receptor Feedback	Grupo --- Grupo Feedback
Tipo de Investigação	Pouca	Pouca; legibilidade e leitura	Formativa; avaliação das actividades	Formativa; avaliação da compreensão
Figuras Históricas	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, <i>Excellence team</i> , educadores

Adaptação de Grunig e Hunt (1984: 22)

MAIS INFORMAÇÕES EM: www.maaconsulting.com.sapo.pt