

se

EDWARD BERNAYS

Propaganda



Índice

Propaganda

Introdução

1. Organize o caos

2. A nova propaganda

3. Os novos propagandistas

4. A psicologia das relações públicas

5. Empresas e o público

6. Propaganda e liderança política

7. Atividades e propaganda feminina

8. Propaganda para educação

9. Propaganda e serviços sociais

10. Arte e ciência

11. A operação de propaganda

Notas

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizadas das massas é um elemento importante em uma sociedade democrática. Os que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem o governo invisível que detém o verdadeiro poder que rege os destinos de nosso país. Aqueles que nos governam, moldam nossas mentes, definem nossos gostos ou sugerem nossas ideias para nós são, em grande parte, pessoas de quem nunca ouvimos falar.



Edward Bernays

Propaganda

ePub r1.0

titivillus 10.03.2020

Título original: *Propaganda*

Eduardo Bernays, 1928

Tradução: Albert Fuentes

Prefácio: Toni Segarra

Editora digital: Titivillus

ePubbase r2.1



Para minha esposa, Doris E. Fleischman

Introdução

A difícil tarefa de simplificar o mundo

QUANTO MAIOR O GRAU DE CIVILIZAÇÃO alcançado por uma sociedade, mais claramente ela percebe a extraordinária complexidade da vida. A liberdade e o conhecimento nos confrontam com um número intolerável de decisões e questões que nos paralisam.

Acredito que a Internet, e a tecnologia em geral, estão mais uma vez provocando na maioria de nós aquela angústia diante do que não é aceitável, indo além dos mecanismos que construímos para sentir que entendemos nossa vida e nosso ambiente. Por isso é essencial simplificar. Essa talvez seja a razão que explicaria o enorme sucesso do cristianismo e das religiões monoteístas. Diante da confusão caótica do que hoje conhecemos como mitologia greco-romana e da intrincada rede de leis da religião judaica, Jesus pregou um só Deus e um só preceito. Imagino que algo assim tenha aliviado muita gente.

Edward Bernays, neste livro extraordinário, faz uma defesa certa e quase científica do simplificador da realidade moderna: o propagandista. O mais espantoso destas páginas é que foram escritas em 1927, há mais de oitenta anos, numa altura em que as pessoas ainda nem se tinham habituado à televisão, o meio que definiu a evolução da publicidade nas últimas décadas. E que o que eles explicam poderia ser perfeitamente aplicado à situação atual, que é, como a descrita por Bernays, extremamente confusa.

O trabalho do simplificador, que Bernays exalta sinceramente e que foi vilipendiado já então, como agora, não é fácil. Não acredito muito na suposta capacidade invencível de manipulação que se atribui à publicidade e à propaganda. As inúmeras falhas atestam a notável falibilidade dessas técnicas sofisticadas.

A propaganda tenta explicar para as pessoas, de forma simples, o que não é. E para isso, busca as verdades íntimas e essenciais que movem qualquer ser humano, e que estão relacionadas ao que deve ser explicado. Não acho possível ter sucesso sem

provocar nas pessoas uma identificação, algo parecido com o que a pessoa sente (e enfatizo que estou falando de sentir, não de entender) quando você encontra algo em um poema, ou em um simples melodia, ou em um cheiro, o que você sempre acreditou, ou o que você sempre desejou, ou apenas uma bela lembrança.

A linguagem que Bernays usa em seu livro pode parecer rígida demais para nossa civilização politicamente correta, mas é precisa. Bernays fala muito francamente de manipulação, uma palavra proibida porque só é interpretada a partir do negativo (ninguém diria que o Greenpeace tenta manipular a sociedade, e ainda assim o faz, e usa propaganda para isso). Não há muita diferença entre o que ele descreve e o que se começa a intuir em certo monopólio de buscas na Internet. O Google baseia seu extraordinário sucesso na magnífica simplificação do sistema e na transferência perfeita dessa simplicidade para sua aparência.

A Internet também nos mostra que ela é imparável quando estimula um impulso verdadeiro e simples em nossas vidas. Quando é mais reconhecível, quando é mais simples.

Acho que se ele estivesse vivo hoje, Edward Bernays ficaria surpreso com o quão pouco as coisas mudaram, embora, como ele antecipou, a sociedade tenha se educado nas técnicas de propaganda, as conheça e até seja capaz de desativá-las. Mas, apesar de tudo, ainda existe um enorme potencial na comunicação de massa para a construção de certezas nas quais nos agarramos para caminhar em um mundo que, felizmente, nos é difícil de entender. Suportar a complexidade é o preço que pagamos por nossa liberdade.

TONI SEGARRA [See More](#)

Organizar o caos

A MANIPULAÇÃO CONSCIENTE E INTELIGENTE dos hábitos organizados e opiniões das massas é um elemento importante em uma sociedade democrática. Os que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem o governo invisível que detém o verdadeiro poder que rege os destinos de nosso país.

Aqueles que nos governam, moldam nossas mentes, definem nossos gostos ou sugerem nossas ideias para nós são, em grande parte, pessoas de quem nunca ouvimos falar. Este é o resultado lógico de como nossa sociedade democrática está organizada. Um grande número de seres humanos deve cooperar dessa maneira se quiserem viver juntos em uma sociedade que funcione sem problemas.

Freqüentemente, nossos governantes invisíveis não conhecem a identidade de seus pares neste gabinete de sombra.

Eles nos governam graças às suas qualidades inatas de liderança, sua capacidade de fornecer as ideias certas e sua posição privilegiada na estrutura social. Seja qual for a opinião que tenhamos sobre este estado de coisas, é um facto indiscutível que quase todos os atos da nossa vida quotidiana, seja na esfera da política ou dos negócios, na nossa conduta social ou no nosso pensamento ético, são dominados por um número relativamente pequeno de pessoas – uma fração insignificante de nossos 120 milhões de concidadãos – que entendem os processos de pensamento e os padrões sociais das massas. São eles que puxam as cordas que controlam o pensamento público, domam as velhas forças sociais e descobrem novas maneiras de refrear e guiar o mundo.

Geralmente não temos consciência de como esses governantes invisíveis são necessários para o bom funcionamento de nossa vida em grupo. Em tese, cada cidadão pode dar seu voto a quem quiser. Nossa Constituição não contempla os partidos políticos como parte do mecanismo de governo e parece que seus idealizadores não imaginaram a existência em nossa política nacional de algo semelhante à moderna

máquina partidária. Mas os eleitores americanos logo descobriram que, sem serem organizados ou dirigidos, seus votos individuais, distribuídos talvez entre dezenas ou centenas de candidatos, resultariam em nada além de grande confusão. O governo invisível, sob a égide de partidos políticos rudimentares, surgiu quase da noite para o dia. Doravante, nós, americanos, aceitamos que, por uma questão de simplicidade e praticidade, as máquinas partidárias reduzam as chances de eleição a dois candidatos, três ou quatro no máximo.

Em teoria, cada cidadão toma decisões sobre assuntos públicos e assuntos que dizem respeito à sua conduta privada. Na prática, se todos os homens tivessem que estudar por seus próprios meios os intrincados dados econômicos, políticos e éticos envolvidos em qualquer assunto, seria totalmente impossível para eles chegarem a qualquer conclusão sobre qualquer assunto. Permitimos de bom grado que um governo invisível filtrasse os dados e destacasse as questões mais importantes para que nosso campo de escolha fosse reduzido a proporções práticas. Aceitamos dos nossos dirigentes e dos meios que utilizam para chegar ao público que ressaltem e delimitem os assuntos que se relacionem com assuntos de interesse público; aceitamos de nossos guias no campo moral, sejam eles padres, ensaístas reconhecidos ou simplesmente a opinião dominante, um código padronizado de conduta social ao qual quase sempre nos conformamos.

Em tese, todos compram, dentre os itens oferecidos pelo mercado, aqueles que nos parecem melhores e mais baratos. Na prática, se cada um de nós, antes de decidir comprar qualquer uma das dezenas de sabonetes ou tipos de pães que estão à venda, andasse pelo mercado fazendo estimativas e testes químicos, a vida econômica estaria irremediavelmente atolada. Para evitar tal confusão, a sociedade concorda que suas possibilidades de escolha se reduzam a ideias e objetos que são apresentados ao público por meio de múltiplas formas de propaganda. Conseqüentemente, eles tentam incansavelmente e vigorosamente capturar nossas mentes para o benefício de alguma política, artigo ou ideia.

Talvez fosse preferível ter em nosso país, em vez de propaganda e sofisma, certos comitês de sábios que escolheriam nossos governantes, ditariam nossa conduta privada e pública e decidiriam por nós que roupas vestir e que tipo de comida devemos comer. Mas escolhemos o método oposto, o da concorrência aberta. Temos de encontrar uma forma de a livre concorrência se desenvolver sem problemas. Para conseguir isso, a

sociedade consentiu que a livre concorrência fosse organizada em virtude da liderança e da propaganda.

Alguns dos fenômenos desse processo são criticados: a manipulação das notícias, a inflação da personalidade e a brincadeira geral com que políticos, produtos comerciais e ideias sociais são trazidos para a consciência de massa. Pode acontecer que os instrumentos através dos quais a opinião pública é organizada e focalizada sejam mal utilizados. Mas tanto o foco quanto a organização são necessários para uma vida organizada.

À medida que a civilização se tornava mais complexa e a necessidade de um governo invisível se tornava mais evidente, os meios técnicos necessários para disciplinar a opinião pública foram inventados e desenvolvidos.

A imprensa e o jornal, as ferrovias, o telefone e o telégrafo, o rádio e os aviões permitem que as ideias se espalhem rapidamente, ou mesmo em um instante, por toda a extensão dos Estados Unidos.

HG Wells percebe as enormes possibilidades dessas invenções quando escreve no *The New York Times*:

A mídia moderna – o poder proporcionado pela imprensa, telefone e comunicação sem fio, entre outros, para transmitir ideias estratégicas ou técnicas influentes a um grande número de centros colaboradores e permitir respostas imediatas e diálogo efetivo – eles inauguraram um novo mundo de política processos. Idéias e frases podem agora se tornar mais eficazes do que qualquer grande personalidade e mais poderosas do que qualquer interesse setorial. É possível transmitir o desenho que nos une e protegê-lo contra deturpações ou traições. Pode ser elaborado e desenvolvido de forma constante e extensa sem mal-entendidos pessoais, locais ou setoriais.

As afirmações de HG Wells sobre processos políticos são igualmente válidas para processos comerciais e sociais, bem como para qualquer manifestação de atividade de massa. Os agrupamentos e filiações que ocorrem na sociedade hoje não estão mais sujeitos a restrições “locais e setoriais”. Quando a Constituição foi aprovada, a unidade organizacional básica era a comunidade da cidade, que produzia a maior parte de suas próprias necessidades e gerava as idéias e opiniões comuns ao grupo por meio do contato pessoal e da discussão direta entre seus habitantes. Hoje, porém, justamente porque as ideias podem ser transmitidas instantaneamente a qualquer distância e para

qualquer número de pessoas, essa integração geográfica vem sendo complementada por muitas outras formas de agrupamento para que indivíduos que compartilham as mesmas ideias e interesses possam ser associados e disciplinados para o em prol da ação comum, embora morem a milhares de quilômetros de distância.

É muito difícil vislumbrar quão numerosas e profundas são as fraturas em nossa sociedade. Eles podem ser sociais, políticos, econômicos, raciais, religiosos ou éticos, com centenas de subdivisões para cada um. No *World Almanac*, por exemplo, os seguintes grupos são listados para a letra A:

A Liga para a Abolição da Pena Capital; a Associação para a Abolição da Guerra; o Instituto Americano de Contadores; a Associação para a Igualdade dos Atores; a Associação Americana de Atuários; a Associação Internacional de Anunciantes; a Associação Nacional de Aeronáutica; o Instituto Albany de História e Arte; o Canto Amém; a Academia Americana de Roma; a Sociedade de Antiquários Americanos; a Liga para a Cidadania Americana; a Federação Americana do Trabalho; AMORC (uma ordem Rosacruz); o clube Andiron; a Associação Histórica Irlandesa-Americana; a Liga Antifumo; a Liga Anti-Profanação; a Associação Arqueológica da América; a Associação Nacional de Tiro com Arco; a Arion Singing Society; a Associação Astronômica Americana; a Associação de Pecuaristas de Ayrshire; o Aztec Club de 1847. Esta lista nada mais é do que um botão de amostra da extensa seção correspondente à letra A.

O 1928 Yearbook and Directory of American Newspapers lista 22.128 periódicos nos Estados Unidos. Escolhi aleatoriamente os cabeçalhos da letra N publicados na cidade de Chicago. São as seguintes:

Narod (jornal boêmio); *Narod-Polski* (mensal polonês); *NARD* (farmacêutico); o *National News of Corporations*; o *Progresso Culinário Nacional* (destinado a chefs de hotéis); o *National Canine Journal*; o *Farmacêutico Nacional*; o *Engenheiro Nacional*; a *mercearia nacional*; o *National Hotel Gazette*; a *Revista Nacional do Imposto de Renda*; o *Joalheiro Nacional*; o *Jornal Nacional do Quiroprático*; o *Fazendeiro Nacional*; o *Moinho Nacional de Farinha*; o *Boletim Nacional de Castanhas*; o *Boletim Nacional do Frango, Manteiga e Ovo*; o *Fornecedor Nacional* (para a indústria da carne); o *Jornal Mercado Imobiliário Nacional*; o *National Retail Draper*; o *Distribuidor Varejista Nacional de Madeiras*; o *noticiário de segurança nacional*; o *Espírita Nacional*; a *Seguradora Nacional: a Saúde da Nação*; *Naujienos* (diário lituano); o *Newcomer's Gazette* (semanário republicano para os italianos); o *Diário de Notícias*; *Nuevo Mundo* (Semanário Católico); o *banqueiro americano*; o *veterinário americano*.

A circulação de algumas dessas publicações é impressionante. O *National Ganadero* tem uma tiragem confirmada de 155.978 exemplares; o *Engenheiro Nacional* de 20.328; cerca de 67.000 cópias de *Nuevo Mundo* são vendidas semanalmente. A maioria dos jornais listados — selecionados aleatoriamente entre 22.128 — tem tiragem superior a dez mil exemplares.

Um olhar é suficiente para ver a diversidade dessas publicações. No entanto, eles apenas atestam a multiplicidade de fraturas que existem em nossa sociedade, fraturas por onde circulam informações e opiniões que transferem autoridade para determinados grupos.

Aqui estão as convenções programadas em Cleveland, Ohio, listadas em uma única edição recente do *Anuário da Convenção Mundial*, apenas uma amostra das 5.500 convenções e comícios programados:

A Photoengraver Employers Association of America; a Associação de Escritores da Vida Selvagem; os Cavaleiros de São João; a Liga CFW Walther; a Associação Nacional de Tecelões de Casacos; os Cavaleiros de São José; a Ordem Real da Esfinge; a Associação dos Bancos de Crédito à Habitação; a Associação Internacional de Funcionários Públicos; Clubes Kiwanis de Ohio; a Associação Americana de Fotogravadores; o Cleveland Automobile Manufacturers Show; a Sociedade Americana de Engenheiros de Aquecimento e Ventilação.

Aqui estão mais associações que foram obrigadas a realizar convenções em 1928:

A Associação de Associações de Fabricantes de Próteses; a Associação Nacional Americana de Fãs de Circo; a Associação Americana de Naturopatas; a American Game Shooting Association; a Associação de Folclore do Texas; Mensageiros do Hotel; a Associação de Criadores de Raposa; a Associação das Indústrias de Inseticidas e Desinfetantes; a Associação Nacional de Produtores e Enchedores de Copos para Ovos; os engarrafadores americanos de bebidas carbonatadas; a National Pickle Packers Association; sem falar no Concurso das Tartarugas de Água Doce... Ao qual se podem acrescentar os banquetes e discursos que acompanham quase todas as convenções.

Se todos esses milhares de organizações e instituições formais pudessem ser enumerados sem falta (e nunca foi feita uma lista exaustiva até hoje), eles representariam apenas uma pequena parte daquelas que, apesar de não terem uma existência tão formalizada, desfrutam de um papel igualmente vida vigorosa. No clube de *bridge do bairro*, as ideias são filtradas e as opiniões reduzidas a estereótipos. Os

líderes exercem sua autoridade por meio de campanhas organizadas pela comunidade e shows amadores. Pode haver milhares de mulheres que inconscientemente pertencem a uma irmandade feminina que segue as modas estabelecidas por um único líder social.

A revista *Life* expressa satiricamente essa ideia na resposta que um americano daria a um cidadão britânico que elogiasse os Estados Unidos por sua sociedade sem classes ou castas.

Sim, claro, realmente só temos os Quatrocentos, os trabalhadores de escritório, os contrabandistas, os barões de Wall Street, os criminosos, as filhas da Revolução Americana (DAR), a Ku Klux Klan, as damas coloniais, os maçons, Kiwanis e Rotarianos, Cavaleiros de Colombo, Alces, Censores, Cognoscenti, Discípulos Mórmons de Moroni, Heróis como Lindy, União Feminina de Temperança Cristã, Políticos, Menckens, Upstarts, imigrantes, apresentadores de rádio e... os ricos e os pobres.

No entanto, não se deve esquecer que essas centenas de grupos estão interligados. John Jones, além de rotariano, é membro de uma igreja, irmandade, partido político, associação profissional, câmara de comércio local, liga a favor ou contra a proibição, sociedade a favor ou contra a redução de tarifas e um clube de golfe. Ele tentará disseminar as opiniões que recebe como rotariano aos grupos sobre os quais possa exercer alguma influência.

Essa estrutura invisível e intrincada de agrupamentos e associações constitui o mecanismo pelo qual a democracia conseguiu organizar sua mente coletiva e simplificar o pensamento das massas. Lamentar a existência de tal mecanismo é reivindicar uma sociedade como nunca foi e nunca será vista. Admitir que o mecanismo existe, mas esperar que não seja usado, não é razoável.

Emil Ludwig conta que Napoleão “sempre esteve atento aos sinais da opinião pública; ele sempre ouviu a voz do povo, uma voz que desafia qualquer cálculo. “Olha”, ele costumava dizer naqueles dias, “sabe o que mais me surpreende? A impotência da força quando se trata de organizar qualquer coisa”.

O objetivo deste livro é descrever a estrutura do mecanismo que controla a mente do público e explicar como ele é manipulado pelo sofista que tenta ganhar aceitação pública para uma determinada ideia ou artigo de consumo. Da mesma forma,

tentaremos encontrar o lugar adequado para essa nova propaganda dentro do esquema democrático moderno e descrever a evolução de seu código ético e de suas práticas.

A nova propaganda

QUANDO OS REIS ERAM REIS, Luís XIV fez este humilde comentário: “L'Etat c'est moi”. Ele estava quase certo.

Mas os tempos mudaram. A máquina a vapor, a rotativa e a escola pública, triunvirato da revolução industrial, usurpou o poder dos reis e o entregou ao povo. Na verdade, o povo ganhou o poder que o rei perdeu. Pois o poder econômico tende a arrastar atrás de si o poder político, e a história da revolução industrial testemunha como esse poder passou das mãos do rei e da aristocracia para a burguesia. O sufrágio universal e a escolarização reforçaram essa tendência, e até mesmo a burguesia começou a temer as pessoas comuns. Pois as massas prometeram se tornar rei.

Hoje, porém, a reação se destaca. A minoria descobriu que influenciar as maiorias pode ser de grande ajuda. Foi visto que é possível moldar a mente das massas de tal forma que elas direcionem seu recém-adquirido poder na direção desejada. Essa prática é inevitável na atual estrutura da sociedade. Seja na política, nas finanças, na indústria, na agricultura, na caridade, na educação ou em outros campos, qualquer atividade de importância social que se realize deve contar com o auxílio da propaganda. A propaganda é o braço executor do governo invisível.

A alfabetização universal deveria educar o homem comum para que ele pudesse subjugar seu ambiente. Assim que ele pudesse ler e escrever, ele teria uma mente pronta para governar. Assim lê a doutrina democrática. Mas, em vez de uma mente, a alfabetização universal forneceu ao homem carimbos, carimbos tingidos com slogans publicitários, com artigos de opinião, com publicações científicas, com as banalidades dos boletins e os clichês da história, mas sem o menor traço de pensamento original. Os carimbos de borracha de qualquer homem são duplicatas idênticas dos de milhões de outros homens, de modo que, quando esses milhões de pessoas são expostos aos mesmos estímulos, todos recebem as mesmas impressões. Pode parecer exagero dizer que a maior parte do público americano compra suas ideias nesse marketing atacadista.

A propaganda é o mecanismo pelo qual as ideias são disseminadas em larga escala, no sentido amplo de um projeto organizado para divulgar uma determinada crença ou doutrina.

Estou ciente de que a palavra “propaganda” pode despertar conotações desagradáveis em muitos ouvidos. E, no entanto, se a propaganda é boa ou ruim, dependerá, em qualquer caso, do mérito da causa que é incentivada e da precisão das informações publicadas.

Em si, a palavra “propaganda”, como quase tudo neste mundo, tem certos significados técnicos que “não são bons nem ruins, e dependem apenas do uso”. No dicionário Funk e Wagnalls, podem ser lidas quatro definições do termo:

1. Uma congregação de cardeais que supervisiona as missões no exterior. Também o Colégio de Propaganda com sede em Roma fundado pelo Papa Urbano VIII em 1627 para a formação de sacerdotes missionários; Sagrado Colégio *de Propaganda Fide*.
2. A partir do que se segue, qualquer instituição ou plano para propagar uma doutrina ou sistema.
3. Campanha realizada sistematicamente para obter apoio público para uma opinião ou curso de eventos.
4. Os princípios propostos por uma propaganda.

Scientific American, em uma edição recente, defende a restauração “aquela velha palavra 'propaganda' para uso respeitável”:

Não há outra palavra na língua inglesa cujo significado tenha sofrido uma distorção tão triste quanto a palavra “propaganda”. A mudança ocorreu especialmente durante a última guerra, quando o termo assumiu um aspecto decididamente sinistro.

Se consultarmos o *Standard Dictionary*, descobriremos que a palavra se aplicava a uma Congregação ou Sociedade de Cardeais para o cuidado e supervisão de missões estrangeiras que foi instituída em Roma em 1627. Também se aplicava ao Colégio de Propaganda com sede em Roma. Pelo Papa Urbano VII para a formação dos padres missionários. Assim, em anos sucessivos a palavra acabou sendo aplicada a qualquer instituição ou projeto de propagação de uma doutrina ou sistema.

A julgar por esta definição, podemos ver que, em seu verdadeiro sentido, a propaganda é uma forma perfeitamente legítima de atividade humana. Qualquer sociedade, seja ela social, religiosa ou política, que é animada por certas crenças e as expõe para torná-las conhecidas, seja oralmente ou por escrito, pratica a propaganda.

A verdade é poderosa e deve prevalecer, e se algum grupo de pessoas acredita ter descoberto uma verdade valiosa, além de seu privilégio, terá o dever de disseminar essa verdade. Sem dúvida, esse grupo logo perceberá que a divulgação da verdade só pode ser feita em larga escala e com eficácia por meio de uma campanha organizada, por isso usará a imprensa e a plataforma como o melhor meio de dar ampla circulação. A propaganda torna-se nociva e condenável apenas quando seus autores consciente e deliberadamente sabem que estão disseminando mentiras, ou quando perseguem objetivos que sabem ser prejudiciais ao bem comum.

“Propaganda”, em seu sentido próprio, é uma palavra sem mácula, de linhagem honesta e com uma história distinta. O fato de hoje carregar um significado sinistro apenas mostra quanto da criança o adulto médio retém. Um grupo de cidadãos fala e escreve a favor de uma determinada forma de agir sobre um assunto em debate, com a convicção de que é do interesse da comunidade. Propaganda? Nem muito menos. Apenas uma declaração convincente da verdade. Mas se outro grupo de cidadãos expressar um ponto de vista oposto, eles logo serão marcados com o sinistro nome de propaganda...

“Se é bom para o ganso, é bom para o ganso também”, diz um velho e sábio provérbio. Vamos nos apressar para devolver esta velha e distinta palavra ao seu devido lugar e restaurar seu significado digno para que possa ser usada por nossos filhos e filhos de nossos filhos.

Mesmo as pessoas mais bem informadas ficariam surpresas ao saber até que ponto a propaganda determina nossos negócios. No entanto, basta arranhar a superfície de um jornal para se ter uma ideia da autoridade da propaganda na opinião pública. A primeira página do *The New York Times* no dia em que escrevo estas linhas contém oito notícias notáveis. Quatro deles, ou seja, metade, são propaganda. O leitor indolente os considerará como crônicas de acontecimentos espontâneos. Mas eles são? Aqui estão as manchetes que os apresentam: “Doze nações alertam que a China precisa de reformas reais se quiser ajuda”, “Pritchett anuncia que o sionismo fracassará”, “Corretores de

imóveis exigem investigação de transporte” e “Nosso nível de vida é o mais alto da história, diz o Hoover Relatório”.

Vamos examiná-los nessa mesma ordem: o primeiro artigo dá conta do relatório conjunto da Comissão de Extraterritorialidade na China no qual é exposta a posição de Powers no imbróglio chinês. O que é dito é menos importante do que o que realmente é. Foi “divulgado hoje pelo Departamento de Estado” com o objetivo de apresentar ao público americano uma imagem clara da posição do gabinete. A fonte fornece a autoridade, e o público americano geralmente aceita e apóia as opiniões do Departamento de Estado.

O anúncio do Dr. Pritchett, administrador do Carnegie Endowment for International Peace, tenta apresentar uma descrição objetiva do estabelecimento desta colônia judaica em meio a um mundo árabe conturbado. Quando o Dr. Pritchett conseguiu se convencer, por meio de sua própria pesquisa, de que, a longo prazo, o sionismo “traria mais raiva e infelicidade tanto para os judeus quanto para os árabes”, o Carnegie Endowment impulsionou esse ponto de vista com todo o peso de sua autoridade, de modo que o público o ouviu e se convenceu. A declaração do presidente do Conselho de Corretores de Imóveis de Nova York, assim como o Relatório Hoover, representam tentativas semelhantes de direcionar o público para uma determinada opinião.

Não cito esses exemplos para dar a impressão de que há algo de sinistro na propaganda. Se o faço é porque quero mostrar que o rumo dado aos acontecimentos é muito consciente e que por detrás desses mesmos acontecimentos se escondem sempre pessoas com grande influência na opinião pública. Neste ponto, tentaremos definir propaganda.

A propaganda moderna é a tentativa consistente e duradoura de criar ou moldar eventos com o objetivo de influenciar as relações do público com uma empresa, ideia ou grupo.

A prática de criar circunstâncias e imagens na mente de milhões de pessoas é muito comum. Hoje, praticamente nenhum grande empreendimento é realizado sem a ajuda deles, independentemente de o empreendimento consistir em construir uma catedral, financiar uma universidade, comercializar um filme, colocar em circulação uma grande emissão de títulos ou eleger o presidente. Às vezes é um propagandista profissional que

cria o efeito desejado no público; em outros, é um amador quem está encarregado do trabalho. O importante é que a propaganda seja universal e contínua, e que resulte na imposição de disciplina na mente do público tanto quanto um exército impõe disciplina nos corpos de seus soldados.

Tão vasto é o número de mentes que podem ser disciplinadas, e tão teimosas elas se tornam quando disciplinadas, que um grupo às vezes oferece tanta resistência que os esforços de legisladores, editores de jornais ou professores são inúteis. O grupo se agarrará ao seu estereótipo, expresso por Walter Lippmann, e conseguirá que aqueles seres supostamente muito poderosos, os formadores de opinião, permaneçam transformados em simples destroços à deriva. Quando um feiticeiro imperial da Ku Klux Klan, talvez imaginando estar próximo do ideal sonhado, fantasia com a imagem de uma nação povoada em sua totalidade por nacionalistas nórdicos, o homem comum da mais rançosa ascendência americana, sentindo-se encurralado e desmontado de sua posição legítima e prosperidade pelas novas linhagens de imigrantes, ela pega a imagem, veste-a porque lhe convém e a torna sua. Ele compra a roupa do lençol e da fronha e se junta aos seus pares, que chegam aos milhares, até formar um grupo tão grande e poderoso que pode vencer eleições estaduais e colocar raios nas rodas de uma convenção nacional. ^[1]

Em nossa organização social atual, a aprovação pública é fundamental para qualquer grande projeto. Portanto, um movimento digno de todos os elogios pode fracassar se não conseguir imprimir sua imagem na mente do público. A caridade, como os negócios, a política ou a literatura, teve de abraçar a propaganda, pois o público deve ser disciplinado para gastar seu dinheiro, assim como deve ser disciplinado na profilaxia da tuberculose. O Comitê Americano para o Socorro do Oriente Próximo ^[2] ou a Associação para a Melhoria da Situação dos Pobres em Nova York, por exemplo, têm que trabalhar a opinião pública como se quisessem vender tubos de pasta de dente. Estamos orgulhosos da queda nas taxas de mortalidade infantil? Bem, isso também é trabalho de propaganda.

A propaganda nos cerca pelos quatro lados e não há dúvida de que ela altera as imagens mentais que formamos do mundo. Mesmo que esta afirmação pareça excessivamente pessimista — o que resta ver —, não é menos verdade que reflete uma

tendência real inquestionável. Na verdade, o uso da propaganda está aumentando à medida que sua eficácia em obter apoio público é reconhecida.

Como é evidente, segue-se que quem conseguir exercer a influência necessária, pelo menos por um tempo e com um objetivo específico, poderá liderar setores inteiros do público. Antigamente quem governava também guiava, liderava. Eles definiram o curso da história simplesmente agindo como bem entendessem. Mas hoje os sucessores dos soberanos, os líderes que ascendem ao poder em virtude de sua posição ou habilidade, não podem mais fazer o mesmo. Eles precisam obter a aprovação das massas, por isso recorrem à propaganda, uma ferramenta cada vez mais poderosa na hora de obter essa aprovação. Portanto, a propaganda veio para ficar.

É claro que foi o notável sucesso da propaganda de guerra que abriu os olhos de algumas pessoas inteligentes em todas as esferas da vida para vislumbrar as possibilidades de disciplinar a mente do público. O governo dos Estados Unidos e muitas agências patrióticas desenvolveram uma nova técnica aos olhos da maioria, que estava acostumada com a propaganda que apenas solicitava aceitação pública. Durante a guerra, não só se apelou ao indivíduo por todos os meios — visuais, gráficos e auditivos — para reivindicar o seu apoio à pátria, como também se conseguiu a cooperação dos homens-chave de cada grupo, pessoas para as quais bastava uma palavra para transmitir sua autoridade a centenas, milhares ou centenas de milhares de seguidores. Assim, as associações empresariais e patrióticas, as fraternidades, os grupos sociais ou locais, cujos membros extraíam as suas opiniões dos seus dirigentes e porta-vozes habituais ou dos periódicos que liam e acreditavam, ofereciam também automaticamente o seu apoio. Ao mesmo tempo, os manipuladores da opinião patriótica usaram os clichês mentais e os hábitos emocionais do público para produzir reações coletivas contra as supostas atrocidades, terror e tirania do inimigo. Era de se esperar que, após a guerra, essas mesmas pessoas inteligentes se perguntassem se técnicas semelhantes não poderiam ser aplicadas a problemas em tempos de paz.

De fato, a prática da propaganda desde o fim da guerra assumiu formas muito diferentes daquelas que prevaleciam há vinte anos. Não nos enganamos se entendemos que esta nova técnica merece por direito próprio o nome de nova propaganda.

A nova propaganda preocupa-se não apenas com a mente individual ou coletiva, mas também e especialmente com a anatomia da sociedade, com suas formações e lealdades

grupais entrelaçadas. Ele concebe o indivíduo não apenas como uma célula no organismo social, mas como uma célula organizada na unidade social. Basta tocar uma fibra no ponto sensitivo para obter uma resposta imediata de certos membros específicos do organismo.

O mundo dos negócios fornece exemplos gráficos da força que os grupos de pressão – por exemplo, fabricantes de têxteis perdendo participação de mercado – podem exercer sobre o público. O problema surgiu não muito tempo atrás, quando os fabricantes de veludo se viram à beira da ruína porque seu produto estava fora de moda há muito tempo. As análises mostraram que era impossível trazer o veludo de volta à moda nos Estados Unidos. Busca anatômica do ponto vital! Paris! Desde já! Mas sim e não. Paris é o berço da moda. Lyon é seda. Tinha que atacar na própria fonte. Tratava-se de não deixar nada ao acaso, utilizando as fontes habituais de distribuição de moda e influenciando o público a partir dessas mesmas fontes. Foi organizado um serviço de moda de veludo financiado abertamente pelos fabricantes. Sua primeira tarefa foi entrar em contato com os fabricantes de Lyon e as costureiras de Paris para saber o que estavam fazendo, incentivá-los a agir em favor do veludo e ajudá-los a explorar corretamente seus produtos. Um parisiense inteligente foi contratado para fazer o trabalho. Ela visitou os estilistas Lanvin e Worth, Agnès e Patou, entre outros, e os convenceu a usar veludo em seus vestidos e chapéus. Foi ele quem providenciou para que a condessa de This e a duquesa de That colocassem seu vestido ou chapéu. E quanto à apresentação da ideia ao público, bastava mostrar ao comprador americano ou, melhor ainda, à mulher elegante as criações de veludo no mesmo atelier parisiense do costureiro ou do chapeleiro. E as mulheres elegantes compravam veludo porque gostavam e porque estava na moda.

Os editores das revistas americanas e os jornalistas do mundo da moda, vendo-se submetidos a essa situação objetiva (ainda que criada), a ecoaram em suas notícias, que, por sua vez, sujeitaram o comprador e o consumidor às mesmas influências. Então, o que começou como um riacho de veludo acabou como uma inundação. A demanda criada deliberadamente em Paris cresceu até chegar às costas americanas. Uma loja de departamentos que se dizia líder no mercado da moda anunciava vestidos e chapéus de veludo munidos da autoridade das costureiras francesas e chegava a tornar públicos alguns dos telegramas que recebia destas últimas. Os ecos do novo estilo se espalharam

por todo o país e chegaram aos ouvidos dos chefes de centenas de lojas de departamento que queriam, por sua vez, apoderar-se do cetro da moda. Relatórios precederam comunicados, telegramas precederam cartas enviadas e eis que o viajante americano desembarcou da cabeça aos pés em veludo para deleite dos fotógrafos enviados ao porto.

As circunstâncias assim criadas surtiram efeito: “A moda volátil mudou o veludo”, dizia um comentário de jornal. E a indústria dos EUA mais uma vez contou seus trabalhadores aos milhares.

Se considerarmos a constituição da sociedade como um todo, na maioria das vezes, a nova propaganda serve para atingir e satisfazer os desejos das massas. Por mais difundido que seja, se se deseja transferir para o campo dos fatos um desejo de reformas, ele deve ser previamente articulado e garantir que exerça pressão suficiente sobre os órgãos legislativos indicados. Existem talvez milhões de donas de casa que são da opinião de que os alimentos industrializados podem ser prejudiciais à saúde e devem ser proibidos. Mas é altamente improvável que seus desejos individuais possam ser substanciados em uma reforma legal eficaz, a menos que suas demandas murmuradas possam ser organizadas, expressas e direcionadas ao Legislativo ou ao Congresso Federal da maneira adequada para produzir os resultados desejados. Consciente ou inconscientemente, essas mulheres recorrerão à propaganda para organizar sua demanda e fazê-la funcionar.

Mas é óbvio que as minorias inteligentes são as que usam a propaganda contínua e sistematicamente. O proselitismo ativo dessas minorias, que sabem combinar interesses egoístas e interesses do público, está na origem do progresso e desenvolvimento dos Estados Unidos. A energia ativa de algumas mentes brilhantes representa o único meio pelo qual o público em geral pode aprender sobre novas ideias e agir sobre elas.

São pequenos grupos de pessoas que podem e conseguem fazer os outros pensarem o que quiserem sobre determinado assunto. Mas toda propaganda geralmente tem seus defensores e detratores, igualmente ansiosos para convencer a maioria.

Os novos propagandistas

QUEM SÃO OS HOMENS QUE, sem que percebamos, nos dão nossas ideias, nos dizem quem devemos admirar e quem devemos desprezar, o que devemos acreditar sobre a propriedade de equipamentos públicos, sobre tarifas, preço da borracha? ^[3] ou sobre a imigração? Quem nos diz como devemos projetar nossas casas, com que móveis devemos decorá-las, que comida devemos servir em nossa mesa, que tipo de camisa devemos usar, que esportes devemos praticar, que peças devemos assistir, que caridade devemos dar o nosso apoio, que pinturas devemos admirar, que discurso devemos fingir, de que piadas devemos rir?

Se nos propuséssemos a fazer uma lista de todos os homens e mulheres que, devido à sua posição na sociedade, poderíamos chamar com segurança de formadores da opinião pública, chegaríamos rapidamente à longa lista de pessoas mencionadas no “Quem é quem “. Obviamente, esta lista incluiria o presidente dos Estados Unidos e os membros de seu gabinete, os senadores e representantes do congresso, os governadores dos quarenta e oito estados, os presidentes das diferentes câmaras de comércio das cem cidades mais importantes no país., os presidentes dos conselhos de nossas cem empresas industriais mais importantes, o presidente dos vários sindicatos afiliados à Federação Americana do Trabalho, o presidente nacional de cada um dos sindicatos e associações do país, o presidente da cada uma das raças ou idiomas da sociedade, os 100 editores de revistas e jornais mais lidos, os 50 escritores mais populares, os presidentes das 50 instituições de caridade mais influentes, os 20 produtores de teatro e cinema mais proeminentes, os 100 líderes de moda reconhecidos, os mais pastores famosos e influentes das cem cidades mais importantes, reitores de nossas universidades e faculdades universitárias e os membros mais proeminentes de suas faculdades, os financiadores mais poderosos de Wall Street, os atletas mais famosos e assim por diante.

Essa lista incluiria vários milhares de pessoas. Mas não passou despercebido a ninguém que muitos desses líderes são eles próprios liderados, às vezes por pessoas cujos nomes mal são conhecidos. Muitos parlamentares, na elaboração de sua pauta, seguem o conselho de um chefe de delegacia de que poucos fora da máquina eleitoral já ouviram falar. Sacerdotes francos podem exercer poderosa influência em suas comunidades, mas muitas vezes derivam suas doutrinas de uma autoridade eclesiástica superior. Os presidentes das câmaras de comércio modelam o pensamento dos empresários locais quando se trata de assuntos públicos, mas suas opiniões muitas vezes são derivadas de alguma autoridade nacional. Um candidato à presidência dos Estados Unidos pode ser “indicado” como resultado de “uma demanda popular esmagadora”, mas é sabido que seu nome foi decidido por talvez uma dúzia de homens reunidos em torno de uma mesa em um quarto de hotel.

Em alguns casos é flagrante o poder de quem mexe os cordões sem ser visto. O poder do gabinete invisível que deliberava em torno de uma mesa de pôquer em uma certa casinha verde em Washington tornou-se uma lenda nacional. ^[4] Houve um tempo em que apenas um homem, Mark Hanna ^[5], ditou as políticas fundamentais do governo da nação. Talvez alguém como Simmons ^[6] conseguiram, durante alguns anos, organizar milhões de homens em torno de um programa baseado na intolerância e na violência.

São esses personagens que personificam para a opinião pública esse tipo de líder que a expressão “governo invisível” evoca. Mas apenas ocasionalmente paramos para pensar que existem ditadores em outros campos cuja influência é pelo menos tão decisiva quanto a dos políticos que acabei de mencionar. Alguém como Irene Castle ^[7] pode ditar a moda do cabelo curto que domina mais de noventa por cento das mulheres conscientes da moda. Os líderes do estilo parisiense tornaram a saia curta na moda, de modo que toda a indústria de roupas femininas, com capital estimado em centenas de milhões de dólares, teve que se adaptar a seus ditames, embora apenas vinte anos atrás a polícia de Nova York tivesse prendido e enviado prender qualquer mulher que se vestisse assim.

Existem soberanos invisíveis que controlam os destinos de milhões de pessoas. As pessoas comuns não sabem até que ponto as palavras e ações de nossas figuras públicas mais influentes são ditadas por pessoas tortuosas nos bastidores.

Ele também não percebe que nossos pensamentos e hábitos são amplamente moldados pelas autoridades, o que é ainda mais importante.

Em algumas áreas de nossa vida cotidiana, que parecem típicas de pessoas independentes, somos governados por ditadores que exercem grande poder. Um homem que compra um terno imagina que escolhe o tipo de roupa que mais gosta de acordo com seu gosto e personalidade. Na verdade, ele pode estar obedecendo às ordens de um alfaiate londrino anônimo. Esse personagem é o parceiro silencioso de uma discreta alfaiataria cujos clientes regulares estão entre os melhores da sociedade da moda e filhos da realeza. Ele aconselha os nobres britânicos e outros notáveis a usarem tecido azul em vez de cinza, dois botões em vez de três, ou mangas meia polegada mais curtas do que na temporada passada. O distinto cliente não poderia estar mais de acordo.

Mas como tudo isso pode afetar o cidadão comum?

O alfaiate foi contratado por uma grande empresa americana que produz ternos masculinos com a missão de enviar a eles os moldes das roupas escolhidas pelos mandarins da moda londrina. Assim que recebe os moldes, com as especificações quanto à cor, peso e textura do tecido, a empresa norte-americana encomenda imediatamente várias centenas de milhares de dólares aos fabricantes de tecidos. Ternos projetados de acordo com o design de Londres são anunciados como a última moda. Homens elegantes de Nova York, Chicago, Boston e Filadélfia os usam. E o cidadão comum, cumprindo sua liderança, faz o mesmo.

Assim como os homens, as mulheres não escapam às ordens do governo invisível. Um fabricante de seda em busca de novos mercados para seus produtos sugeriu a uma grande marca de calçados que os sapatos femininos deveriam ser revestidos de seda para combinar melhor com seus vestidos. A ideia pegou e foi transmitida por meio de propaganda sistemática. Uma atriz famosa foi persuadida a usar esses sapatos. O produto virou moda. A marca de calçados tinha a oferta necessária para atender a demanda. E o fabricante de seda tinha seda suficiente para mais sapatos.

O homem que injetou a ideia na indústria de calçados governou as mulheres em uma área de suas vidas sociais. Vários homens regem as diferentes áreas de nossas vidas. Pode haver um governo paralelo na política, outro nas mudanças na taxa de desconto

do Fed e ainda outro para ditar as regras da próxima temporada. Se houvesse um gabinete invisível governando nossos destinos (o que não é de forma alguma inconcebível), ele funcionaria com um certo conjunto de líderes às terças-feiras e um conjunto totalmente diferente às quartas-feiras. A ideia de um governo invisível é relativa. Pode haver um punhado de homens que controlam os métodos educacionais da grande maioria de nossas escolas. Mas se considerarmos de outro ponto de vista, qualquer pai ou mãe é um líder de grupo com autoridade sobre sua prole.

O governo invisível tende a se concentrar nas mãos de poucos como consequência do alto custo de manipulação da maquinaria social que controla as opiniões e costumes das massas. Anunciar em grande escala, para cerca de cinquenta milhões de pessoas, é caro. Alcançar e persuadir os líderes de grupo que ditam os pensamentos e ações das pessoas também não é barato.

Por isso, há uma tendência crescente de concentrar as funções de propaganda nas mãos da figura do especialista em propaganda. Este especialista assume cada vez mais uma posição e função distinta na vida do nosso país.

As novas atividades exigem novas nomenclaturas. O propagandista especializado em interpretar empresas e ideias para o público e interpretar o público para os impulsionadores dessas novas empresas e ideias passou a ser conhecido como “consultor de relações públicas”.

A nova profissão de relações públicas nasce com o aumento da complexidade da vida moderna e a consequente necessidade de as ações de uma parte do público serem compreensíveis para outros setores do público. Também deve sua existência à dependência cada vez mais pronunciada de todas as formas de poder organizado em relação à opinião pública. Os Estados, sejam eles monárquicos, constitucionais, democráticos ou comunistas, têm de ter o consentimento da opinião pública se quiserem concretizar os seus projetos e, de facto, um governo não governa se não o for em virtude da aquiescência pública. Indústrias, empresas de serviço público, movimentos educacionais, enfim, qualquer grupo que represente uma ideia ou um produto só alcança seus propósitos se tiver o aval da opinião pública. Devemos buscar o parceiro não reconhecido de qualquer projeto de importância na opinião pública.

O assessor de relações públicas é, portanto, o agente que traz uma ideia para a consciência pública usando a mídia moderna e os grupos que compõem a sociedade. Mas é muito mais do que isso. Ele sabe da importância do curso dos acontecimentos, das doutrinas, dos sistemas e das opiniões, e procura obter apoio público para certas ideias. Ele lida com coisas tangíveis, como produtos manufaturados e básicos. Seu trabalho também está relacionado a empresas de serviços públicos, grandes grupos comerciais e associações que representam setores inteiros.

Sua principal função é aconselhar seu cliente, não de uma forma muito diferente da de um advogado. Este último presta especial atenção aos aspectos legais do negócio de seu cliente. Um consultor de relações públicas concentra-se, em vez disso, nos pontos de contato dos negócios de seu cliente com o público. Cada etapa das ideias, produtos ou atividades de seu cliente que possam interessar ao público ou nas quais o público possa estar interessado está sob o guarda-chuva de suas funções.

Por exemplo, se tratar dos problemas específicos de um fabricante, o consultor examinará o produto, os mercados, as reações do público ao produto, a atitude dos funcionários em relação ao público e ao produto e a cooperação das empresas fabricantes distribuição.

Tendo examinado esses e outros fatores, o consultor de relações públicas começa a moldar as atividades de seu cliente de forma que elas ganhem o interesse, a aprovação e a aceitação do público.

Os meios que o assessor utiliza para informar o público sobre as atividades de seu cliente são tão variados quanto os próprios meios de comunicação: conversas, correspondências, teatros e cinemas, jornais, e muitos outros. O consultor de relações públicas não é um publicitário, mas alguém que recomenda o uso de publicidade quando necessário. Ele frequentemente recebe uma ligação de uma agência de publicidade para complementar o trabalho que ela faz para um cliente. Seu trabalho e o da agência de publicidade não conflitam ou se sobrepõem.

A primeira tarefa do consultor de relações públicas é, claro, analisar os problemas de seu cliente e garantir que seu produto tenha aceitação pública ou pelo menos a possibilidade de alcançá-la. É inútil tentar vender uma ideia ou preparar o terreno para um produto que carece da solidez necessária.

Imaginemos, por exemplo, que um orfanato observe com preocupação a queda das doações e uma incompreensível atitude de indiferença ou hostilidade do público. O consultor de relações públicas pode descobrir depois de analisar os dados coletados que o público, familiarizado com as tendências sociológicas modernas, inconscientemente critica a instituição porque ela não é organizada no modelo de “casa de campo”. Ele recomendará ao seu cliente modificações nesse sentido. Outro exemplo: talvez você recomende ao operador de uma linha férrea a abertura de um trem rápido para prestigiar o nome da empresa e, portanto, de suas ações e títulos.

Se os espartilhos quisessem trazer seu produto de volta à moda, o consultor sem dúvida apontaria que o projeto é rebuscado, visto que as mulheres finalmente se libertaram dos antigos espartilhos. Mesmo assim, seus consultores de moda podem informar que as mulheres podem ser seduzidas pela ideia de algum tipo de cinta que elimine os aspectos mais prejudiciais do espartilho.

Seu próximo trabalho é analisar o público do seu cliente. Estude os grupos a serem alcançados e os líderes que podem servir de veículo para abordar esses mesmos grupos. Social, econômico, geográfico, faixas etárias, grupos definidos por doutrina, idioma ou cultura, todos representam as divisões através das quais você deve falar ao público em nome de seu cliente.

Só depois de concluída esta dupla análise e compilados todos os resultados é que é hora de dar o passo seguinte: a formulação de políticas que regem as práticas gerais, procedimentos e hábitos do cliente em todas as áreas em que a sua atividade o ajuda entre o contato com o público. E somente quando um acordo for alcançado sobre essas políticas, é hora de dar o quarto passo.

As funções do assessor de relações públicas foram reconhecidas pela primeira vez, talvez, nos primeiros anos do século xx, quando foram expostos os escândalos de seguros que coincidiram no tempo com a exposição das finanças corporativas pela imprensa popular. Os grupos de interesse sofreram a ira do público e rapidamente compreenderam que tinham perdido todo o contato com as pessoas a quem pretendiam prestar os seus serviços, razão pela qual solicitaram o aconselhamento de especialistas da área para lhes mostrar as melhores formas de compreender para o público e comparecer perante ele.

A Metropolitan Life Insurance Company, estimulada pelo interesse próprio mais fundamental, empreendeu uma campanha bem dirigida e cuidadosa para mudar a atitude do público em relação às seguradoras em geral e a si mesma em particular, para seu próprio benefício e o do público.

Ele tentou alcançar uma posição dominante no mercado tentando convencer o público a comprar suas apólices. Atingiu o público em todos os pontos de sua existência individual e coletiva. Ele ofereceu às comunidades exames médicos e aconselhamento especializado. Ele fornecia às pessoas crenças sobre saúde e conselhos sobre higiene. Até a sede da empresa tornou-se um ponto de referência na cidade que vale a pena ver e recordar: permitiu, por outras palavras, que o processo associativo continuasse o seu percurso. E assim a empresa conseguiu a aprovação geral do público. O número e a quantidade de suas políticas cresceram sem restrições, assim como seus contatos cada vez mais próximos com a sociedade.

Demorou uma década para que muitas grandes empresas tivessem um assessor de relações públicas entre seus funcionários, com este ou outro papel timbrado, pois perceberam que dependiam da simpatia do público para consolidar seus lucros. Não era mais verdade que não era “negócio público” como os negócios da empresa eram conduzidos. Eles foram forçados a convencer os outros de que as necessidades do público, bem como a honestidade e a justiça guiavam seus princípios. Assim, se uma empresa descobre que suas políticas de emprego alimentam o rancor da sociedade, ela introduzirá uma política mais progressista com o único objetivo de melhorar sua imagem pública e obter a aprovação das pessoas. Da mesma forma, se a direção de uma loja de departamentos, depois de muito pesquisar as causas da queda nas vendas, descobrir que se deve ao fato de seus funcionários serem conhecidos por serem rústicos, não hesitará em fornecer-lhes treinamento básico em boas maneiras e tato ao lidar com eles.

O especialista em relações públicas pode ser conhecido como diretor ou consultor de relações públicas. Muitas vezes referido como secretário, vice-presidente ou diretor. Ele às vezes é conhecido como diretor do conselho ou chefe de seção. Mas seja qual for o seu papel diferenciador na empresa, o seu papel está bem definido e as suas recomendações exercem uma influência decisiva no comportamento do indivíduo ou grupo com quem trabalha.

Muita gente ainda acredita que o consultor de relações públicas não passa de um propagandista. Nada poderia estar mais longe da verdade. Onde muitos supõem que suas atividades começam, na realidade elas apenas terminaram. Depois de examinar minuciosamente o público e o cliente e formular as políticas a seguir, seu trabalho pode ser considerado concluído. Em outras ocasiões, o trabalho do assessor de relações públicas deve ser continuado para ser eficaz. Pois, em muitos casos, somente um sistema cuidadoso que forneça informações constantes, detalhadas e confiáveis fará com que as pessoas percebam o valor das atividades de um comerciante, um educador ou um estadista. O consultor de relações públicas deve exercer vigilância constante, caso contrário, informações imprecisas ou falsas de fontes desconhecidas podem trazer sérias consequências. Um simples boato falso é suficiente em um momento crítico para afundar o valor de mercado de uma empresa e jogar milhões de perdas entre seus acionistas. Se um certo ar de sigilo e mistério permeia as movimentações financeiras de uma empresa, pode alimentar um sentimento geral de desconfiança entre as pessoas que podem atuar como um lastro invisível em todas as suas relações com o público. O assessor de relações públicas deve estar em condições de lidar eficazmente com os boatos e as suspeitas, procurando combatê-los nas suas próprias fontes, indo ao seu encontro sem perder tempo munido de informações mais corretas ou completas veiculadas pelos canais que considere mais eficazes ou, melhor ainda, forjando relações de confiança na integridade da empresa que cortam pela raiz qualquer possibilidade de boatos e suspeitas se enraizarem.

Entre as suas funções pode-se contar a de descobrir novos mercados, cuja existência ninguém sequer suspeitava.

Se aceitamos relações públicas como uma profissão, também devemos esperar que ela seja regida por ideais e ética profissional. O ideal da profissão é pragmático. Consiste em fazer o produtor, seja um congresso que produz leis ou um fabricante que produz bens de consumo, entender o que o público quer e fazer com que o público entenda os objetivos do produtor. Com relação à indústria, o ideal da profissão é limitar a perda de dinheiro ou tempo decorrente de a indústria fazer ou produzir coisas que não sejam do agrado do público ou que o público não entenda o que é oferecido. Por exemplo, as empresas de telefonia mantêm enormes departamentos de relações públicas para explicar suas atividades e, assim, evitar o desperdício de energia na

fricção de mal-entendidos. Uma descrição detalhada, por exemplo, do cuidado infinito e científico que a empresa tem para escolher os nomes dos clientes nas centrais telefônicas, de modo que sejam claramente compreensíveis e distinguíveis, ajuda o público a apreciar os esforços da empresa para prestar um bom serviço, e incentiva os usuários a colaborar com os operadores pronunciando nomes claramente ao fazer uma chamada. As relações públicas destinam-se a produzir um acordo entre educadores e educados, entre governo e povo, entre instituições de caridade e seus patronos, entre nação e nação.

A profissão de consultor de relações públicas está desenvolvendo rapidamente um código de ética que supera o da profissão médica ou jurídica. Em parte, esse código lhe é imposto pelas próprias condições de seu trabalho. Embora reconheça, como o advogado, o direito de cada um dar o seu melhor perfil às pessoas, rejeita um cliente que considera desonesto, um produto que acredita ser fraudulento ou uma causa que lhe parece antissocial. Entre outras razões, isso se explica porque, embora atue como sofista, o relações-públicas não está dissociado de seu cliente na mente do público. Outra razão é que, embora ele esteja agindo como o advogado perante um tribunal — o tribunal da opinião pública, neste caso — não é menos verdade que ele está tentando influenciar as deliberações e ações judiciais ao mesmo tempo. Na justiça, juiz e júri mantêm o equilíbrio decisivo de poder. Na opinião pública, o assessor de relações públicas é juiz e parte, porque em sua defesa o público pode ler sua opinião e seu veredicto.

Você não aceitará um cliente cujos interesses sejam conflitantes com os de outro cliente. Ele não aceitará um cliente cujo caso ele acredite ser desesperador ou cujo produto pareça não comercializável para ele.

Você deve ser franco em seu negócio. Deve-se repetir mais uma vez que seu trabalho não é bajular ou enganar as pessoas. Se acabasse colhendo essa fama, sua utilidade para a profissão teria chegado ao fim. Quando você distribui material publicitário por correio, deve indicar claramente sua origem. O editor do jornal, ciente de quem o está enviando e sua finalidade, deve decidir se aceita ou rejeita com base em sua importância como notícia.

A psicologia das relações públicas

ESTUDO SISTEMÁTICO da psicologia de massa revelou a seus estudiosos as possibilidades de um governo invisível da sociedade por meio da manipulação dos motivos que impulsionam as ações do homem dentro de um grupo. Trotter e Le Bon, que abordaram o assunto de uma perspectiva científica, e Graham Wallas e Walter Lippmann, entre outros, que continuaram o trabalho do primeiro com pesquisas sobre mentalidade de grupo, concluíram que o grupo possui características mentais distintas das do indivíduo, e é motivado por impulsos e emoções que não podem ser explicados com base no que sabemos da psicologia individual. Assim, logo surge a pergunta: se conhecermos o mecanismo e os motivos que movem a mente grupal, não seria possível controlar e subjugar as massas de acordo com nossa vontade sem que elas percebam?

A prática recente da propaganda mostrou que isso é possível, pelo menos até certo ponto e dentro de certos limites. A psicologia das multidões ainda está longe de ser uma ciência exata e os mistérios da motivação humana ainda não foram desvendados. Mas ninguém pode negar que a teoria e a prática foram combinadas com sucesso, de modo que hoje é possível produzir mudanças na opinião pública que respondam a um plano preconcebido simplesmente agindo sobre o mecanismo indicado, assim como os motoristas podem regular a velocidade do seu carro manipulando o fluxo de gasolina. A propaganda não é uma ciência no sentido de poder ser testada em laboratório, mas, de qualquer forma, não é mais o material empírico que costumava ser antes do nascimento do estudo da psicologia de massa. Hoje é científico no sentido de que tenta basear suas operações em conhecimentos precisos extraídos da observação direta da mente grupal e na aplicação de princípios que se mostraram coerentes e relativamente constantes.

O propagandista moderno estuda sistemática e objetivamente o material com o qual trabalha como se estivesse em um laboratório. Se contratado para uma campanha de vendas em todo o país, ele examina o terreno por meio de uma agência de

monitoramento de notícias, usando um exército de batedores ou por meio de pesquisa pessoal de um ponto privilegiado. Ele determina, por exemplo, quais características de um produto estão caindo em desgraça com o público e em que direção o gosto das pessoas está se voltando. Ele não deixará de investigar se é a esposa quem tem a última palavra na escolha do carro do marido, ou de seus ternos e camisas.

Não se pode esperar que os resultados sejam cientificamente precisos, porque muitos dos elementos da situação não podem deixar de estar fora de seu controle. Você poderá saber com razoável grau de certeza que, sob certas circunstâncias, um vôo internacional promove uma atmosfera de boa vontade que deve possibilitar a realização de programas políticos. Mas não dá para prever que algum imprevisto acabe eclipsando aquele voo e tirando-o do interesse público, ou que algum outro aviador faça algo mais espetacular no dia anterior. Mesmo no âmbito restrito da psicologia pública, uma ampla margem de erro deve ser considerada. A propaganda, como a economia ou a sociologia, nunca pode ser uma ciência exata justamente porque seu objeto de estudo, como o deles, tem a ver com o ser humano.

Se você pode influenciar os líderes, seja com ou sem sua colaboração consciente, você automaticamente influencia o grupo que os segue. Mas, na realidade, não é necessário que os homens se reúnam em reuniões públicas ou em tumultos de rua para se tornarem objetos das influências da psicologia de massa. Por ser gregário por natureza, o homem sente-se membro de um rebanho mesmo estando sozinho em seu quarto com as cortinas fechadas. Sua mente retém os padrões que a influência do grupo lhe deu.

Um homem em seu escritório decide quais ações comprar. Sem dúvida, ele considera que planeja suas aquisições de acordo com seu próprio julgamento. Na prática, no entanto, seu julgamento é uma mistura de impressões gravadas em sua mente por influências externas que inconscientemente governam seu pensamento. Você compra ações de uma determinada empresa ferroviária porque ela foi manchete no jornal de ontem e, portanto, é a que mais vem à sua mente; porque tem uma lembrança agradável de um jantar em um de seus trens rápidos; porque sua política trabalhista é liberal e ele tem fama de honesto; porque eles disseram a ele que JP Morgan controla parte da participação acionária.

Trotter e Le Bon concluíram que a mente grupal não pensa no sentido estrito do termo. Em vez de pensamentos, você tem impulsos, hábitos e emoções. Ao tomar decisões, seu primeiro impulso geralmente é seguir o exemplo de um líder confiável. Este é um dos princípios mais solidamente fundamentados da psicologia das multidões. Actúa cuando un lugar de vacaciones gana prestigio o lo pierde, actúa cuando los clientes de un banco corren a retirar todos sus depósitos o cunde el pánico en el mercado de valores, actúa convirtiendo un libro en un *best-seller* o propiciando un éxito de taquillas no Teatro.

No entanto, quando a multidão não tem um exemplo de líder e deve pensar por si mesma, ela não tem escolha a não ser usar clichês, bordões ou imagens que representam todo um conjunto de ideias ou experiências. Até pouco tempo atrás, bastava apontar a palavra “interesses” para um candidato à presidência para mobilizar milhões de eleitores contra sua candidatura, porque qualquer coisa associada aos “interesses” parecia necessariamente corrupta. Nos últimos tempos, a palavra bolchevique prestou um serviço semelhante a pessoas que desejavam assustar o público de certa linha de ação.

O propagandista, jogando com um velho clichê ou manipulando um novo, pode às vezes direcionar toda uma massa de emoções coletivas. Na Grã-Bretanha, durante a guerra, os hospitais para evacuados da frente de batalha foram amplamente criticados por tratarem os feridos rapidamente. O público tinha como certo que os hospitais deveriam fornecer cuidados conscienciosos e de longo prazo aos pacientes. Quando eles foram renomeados como destacamentos de evacuados, as críticas desapareceram. Ninguém esperava mais do que um atendimento de emergência de uma instituição com esse nome. O clichê do hospital estava indelevelmente associado na mente do público a uma imagem particular. Era uma tarefa impossível persuadir as pessoas a distinguir um hospital do outro e desassociar o clichê da imagem que ele projetava. Em vez disso, o novo clichê condicionou automaticamente a impressão pública desses hospitais.

Os homens raramente estão cientes das verdadeiras razões por trás de suas ações. Um homem pode acreditar que compra um carro porque, depois de pesar as características técnicas de todas as marcas do mercado, chegou à conclusão de que este carro é o melhor. Você quase certamente está se enganando. Talvez ele o compre porque um amigo cuja perspicácia financeira ele respeita comprou um igualzinho na semana

passada, ou porque seus vizinhos pensaram que ele não poderia comprar um carro assim, ou porque suas cores combinam com as de sua fraternidade universitária.

Acima de tudo, os psicólogos da escola de Freud apontaram que a grande maioria dos pensamentos e ações do homem são substitutos compensatórios dos desejos que ele foi forçado a reprimir. Podemos desejar algo não por causa de seu valor ou utilidade intrínsecos, mas porque inconscientemente viemos a ver nesse objeto o símbolo de outra coisa, cujo mero desejo teríamos vergonha de admitir. Um homem que compra um carro pode acreditar que precisa dele para se locomover, quando na realidade prefere caminhar por causa de sua saúde e não ter que arcar com os custos envolvidos. Na verdade, você pode querer isso porque é um símbolo de status, uma demonstração de seu sucesso nos negócios ou um meio de agradar sua esposa.

Este princípio geral, ou seja, que os homens são em grande parte movidos por motivações ocultas deles mesmos, é tão verdadeiro para a psicologia de massa quanto para a psicologia individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve entender os verdadeiros motivos e não se contentar com as razões que os homens argumentam para justificar suas ações.

Não basta entender a estrutura mecânica da sociedade, os agrupamentos, as fraturas e as lealdades. Um engenheiro pode saber tudo sobre cilindros e pistões para locomotivas, mas, a menos que também saiba como o vapor reage quando colocado sob pressão, não conseguirá fazer o motor funcionar. Os desejos humanos são o vapor que faz funcionar a máquina social. A menos que os compreenda, o propagandista não poderá controlar o imenso mecanismo de engrenagens mais ou menos encadeadas que é a sociedade moderna.

O velho propagandista baseou seu trabalho em uma psicologia das reações mecanicistas que já esteve na moda em nossas universidades.^[8] Isso supunha que a mente humana nada mais era do que um mecanismo individual, um sistema de nervos e centros nervosos que reagia com regularidade mecânica aos estímulos, como se fosse um autômato inofensivo privado de vontade própria. O papel do sofista era fornecer os estímulos que deveriam causar a reação desejada em um determinado comprador.

Uma das doutrinas da psicologia das reações era que, se um estímulo fosse repetido com frequência, acabaria criando um hábito, ou que a simples repetição de uma ideia

criaria uma convicção. Considere a velha técnica de vendas aplicada a uma empresa de distribuição de carnes tentando aumentar suas vendas de bacon. As velhas estratégias de vendas repetiam até o tédio por meio de anúncios de página inteira o seguinte refrão: “Coma mais bacon. Coma bacon porque é barato, porque é bom, porque alimenta suas reservas de energia.”

O novo vendedor, por entender a estrutura de grupo da sociedade e os princípios da psicologia das massas, perguntará primeiro: “Quem influencia os hábitos alimentares das pessoas?” Como é óbvio, a resposta não é outra senão: “Os médicos”. Assim, o novo vendedor vai sugerir que os médicos afirmem publicamente que é saudável comer bacon. Como se fosse uma verdade matemática, ele sabe que um grande número de pessoas seguirá os conselhos de seus médicos porque conhece bem a relação de dependência psicológica que ocorre entre os homens e seus médicos.

O propagandista antiquado, usando quase exclusivamente a sedução da palavra impressa, tentava convencer um determinado leitor a comprar um determinado item imediatamente. Essa abordagem é bem ilustrada por um tipo de anúncio que foi considerado ideal do ponto de vista de seu imediatismo e eficácia.

“SENHORA! (Talvez com um dedo apontando para o leitor) COMPRE OS SALTOS DE BORRACHA DA O'LEARY! AGORA!”

Por meio da reiteração e da ênfase no indivíduo, o anúncio procurava quebrar ou penetrar na resistência do consumidor à compra. Embora a chamada fosse dirigida a cinquenta milhões de pessoas, ela se dirigia a cada uma delas como um indivíduo.

A nova arte de vender descobriu que é possível acionar correntes psicológicas e emocionais que redundarão em benefício próprio, desde que se leve em conta que os homens devem ser tratados na massa através das diferentes formações de seus grupos. Em vez de derrubar a resistência de compra com um ataque de campo aberto, o novo propagandista prefere eliminá-la. Crie as circunstâncias certas para mudar as correntes emocionais para que o consumidor seja compelido a comprar.

Se eu quiser, por exemplo, vender pianos, não me bastará forrar o país inteiro com um apelo direto do tipo:

“SENHOR, COMPRE UM PIANO MOZART HOJE! É BARATO, OS MELHORES PIANISTAS TÊM UM. É UM PIANO PARA A VIDA.”

Todas essas alegações podem ser verdadeiras, mas estão em conflito direto com as alegações feitas por outros fabricantes de pianos e em concorrência indireta com as alegações sobre rádios ou automóveis, todas competindo pelo dinheiro do consumidor.

Quais são as verdadeiras razões pelas quais um comprador decide por um carro novo em vez de trocar o piano antigo? Você decidiu que prefere a mercadoria chamada locomoção à mercadoria chamada música? De qualquer maneira. Ele compra um carro porque o hábito de seu grupo naquele momento é comprar carros.

O propagandista moderno começa a trabalhar para criar as circunstâncias que devem mudar o hábito. Talvez apele ao amor instintivo pela casa que é fundamental. Procurará divulgar a aceitação pública da ideia de uma sala de música em casa. Para isso, vai organizar, por exemplo, uma exposição de salas de música de época desenhadas por conceituados decoradores que, por sua vez, exercem influência junto dos grupos de compras. Ele aumentará a eficácia e o prestígio desses quartos, decorando-os com tapeçarias exóticas e valiosas. Então, para gerar muito interesse na exposição, você organizará uma cerimônia ou um evento. Ele convidará para esta cerimônia pessoas-chave, pessoas conhecidas pela sua influência nos hábitos de compra dos grupos, como um violinista famoso, um artista de prestígio ou uma celebridade da vida social. Essas figuras-chave afetam outros grupos e elevam a ideia da sala de música a uma posição na consciência pública que antes não tinha. A justaposição desses líderes e a ideia encenada serão então projetadas para o público em geral por meio de diversos canais de publicidade. Enquanto isso, os arquitetos mais influentes foram seduzidos pela ideia e fizeram da sala de música parte integrante de seus projetos arquitetônicos, talvez até contemplando a criação de um cantinho aconchegante para o piano. Claro, haverá arquitetos menos influentes que imitarão os projetos daqueles que consideram os mestres de sua profissão. Serão esses arquitetos menores que implantarão a ideia da sala de música na mente do público em geral.

A sala de música será aceita porque todo mundo vai querer ter uma. E o homem ou a mulher que tem uma sala de música em casa, ou arrumou um cantinho da sala para o mesmo fim, vai contemplar a ideia de comprar um piano como algo natural. Isso vai impressioná-lo como se fosse sua própria ideia.

Na época do antigo vendedor, o fabricante dizia ao comprador em potencial: “Por favor, compre o piano para mim”. A nova arte reverteu o processo e fez o possível comprador dizer ao fabricante: “Por favor, venda-me um piano”.

O valor dos processos associativos para a propaganda fica evidente com o desenvolvimento de um importante projeto urbanístico. Nenhum esforço foi poupado para tornar a área de Jackson Heights socialmente atraente. Acima de tudo, procurou-se fomentar esse processo associativo. Uma apresentação beneficente dos Jitney Players foi programada para beneficiar as vítimas do terremoto de 1923 no Japão, sob os auspícios da Sra. Astor, entre outras personalidades. As vantagens sociais do local foram projetadas, um campo de golfe foi projetado e uma casa de campo foi projetada para o clube. Quando a agência postal foi concluída, o consultor de relações públicas pensou que poderia transformar a inauguração em um burburinho nacional, mas descobriu que a data planejada coincidia com um aniversário na história do Serviço Postal dos Estados Unidos. Então o assessor resolveu fazer dessa data o principal motivo da inauguração.

Quando os desenvolvedores quiseram mostrar ao público a beleza dos apartamentos, foi realizado um concurso entre os melhores decoradores de interiores de Nova York para ver quem decorava melhor um apartamento em Jackson Heights. Um júri formado por personalidades decidiu o vencedor. O concurso obteve a aprovação de autoridades de reconhecido prestígio e o interesse de milhões de pessoas que puderam acompanhá-lo através de jornais, revistas e outras publicações. Tudo isto resultou num aumento decisivo do prestígio da promoção imobiliária.

Um dos métodos mais eficazes para espalhar ideias é usar a estrutura de grupo da sociedade moderna. A título de exemplo, os concursos de escultura com sabonetes de Marfim que se realizam em todo o país, concursos abertos a escolares de acordo com determinadas faixas etárias, bem como a escultores profissionais.^[9] Um escultor conhecido nacionalmente afirmou que os sabonetes de marfim eram um excelente material para escultura.

A empresa Procter and Gamble ofereceu uma série de prêmios para a melhor escultura feita de sabão branco. O concurso foi realizado sob os auspícios do Art Center of New York, uma organização relevante no mundo da arte.

Diretores e professores de várias escolas do país ficaram encantados com a ideia e até afirmaram que era uma boa ferramenta pedagógica para as escolas. A prática da escultura em sabão foi incentivada entre os alunos das escolas como mais um capítulo de suas disciplinas artísticas. Concursos foram realizados colocando escolas, distritos escolares e cidades uns contra os outros.

A barra de sabão Ivory era adequada para a prática de esculpir em casa porque as mães reservavam aparas e tentativas fracassadas de lavar roupa. O trabalho em si não sujou.

Os melhores trabalhos das competições locais foram selecionados para a competição nacional. Este último é realizado anualmente em uma importante galeria de arte de Nova York, cujo prestígio, somado ao de ilustres jurados, confere ao concurso a autoridade de um evento sério.

Mais de quinhentas esculturas foram inscritas no primeiro concurso nacional. À terceira, dois mil e quinhentos. E o quarto, mais de quatro mil. Sendo tão numerosas as obras criteriosamente selecionadas, é claro que o número de obras esculpidas durante o ano tinha de ser enorme, e que as esculturas realizadas durante a aprendizagem tinham de ser ainda mais numerosas. A simpatia pelo produto aumentou muito porque o sabonete deixou de ser assunto exclusivo da dona de casa para se tornar assunto de interesse pessoal e íntimo dos filhos.

Várias motivações psicológicas bem conhecidas foram usadas durante a execução da campanha. O estético, o competitivo, o gregário (grande parte da escultura foi feita em grupos escolares), o esnobismo (o impulso de seguir o exemplo de um líder reconhecido), o exibicionista e por último, e talvez o mais importante, a motivação materna.

Todas essas motivações e hábitos de grupo foram combinados em um movimento sincronizado por meio do mecanismo simples de autoridade e liderança de grupo. Como se bastasse apertar um botão para acioná-la, as pessoas começaram a trabalhar para o cliente pelo simples prazer de trabalhar na escultura.

Este último ponto é de extrema importância para o sucesso do trabalho de propaganda. Os líderes emprestam sua autoridade a uma campanha de propaganda apenas se ela atender a seus próprios interesses de alguma forma. A atividade do

propagandista, entretanto, deve ter um aspecto desinteressado. Em outras palavras, uma das funções do assessor de relações públicas é descobrir onde os interesses de seu cliente coincidem com os de outros indivíduos ou grupos.

No caso do concurso de escultura em sabão, os ilustres artistas e educadores que patrocinaram a ideia emprestaram com alegria seus serviços e seus nomes porque os concursos realmente alimentavam um interesse profundo: cultivar o impulso estético entre os mais jovens.

Essas coincidências e sobreposições de interesses são tão inúmeras quanto pode ser o entrelaçamento das próprias formações grupais. Considere, por exemplo, uma empresa ferroviária que deseja desenvolver seus negócios. O assessor de relações públicas faz uma pesquisa para saber onde os interesses da empresa coincidem com os de seus potenciais clientes. A empresa, então, estabelece relacionamento com câmaras de comércio ao longo de sua concessão ferroviária e contribui para o desenvolvimento de suas comunidades. Ele os ajuda a conseguir novas fábricas e indústrias para a cidade. Agilize os negócios com a divulgação de informações técnicas. Não se trata apenas de conceder favores na esperança de os receber mais tarde: as atividades do caminho-de-ferro não só despertam a simpatia das cidades por onde passa como também contribuem para o crescimento económico. Os interesses da empresa ferroviária e os das comunidades interagem e se alimentam.

No mesmo sentido, um banco estabelece um serviço de investimento em benefício de seus clientes, na esperança de que eles tenham mais dinheiro para depositar no banco. Ou uma joalheria cria um departamento de seguros para garantir as joias que vende e, assim, fazer com que o comprador se sinta mais seguro ao comprar joias. Ou uma padaria inicia um serviço de informação que sugere receitas de pão para encorajar novos usos para o pão em casa.

As ideias da nova propaganda são formuladas de acordo com sólidos princípios psicológicos baseados no melhor dos interesses pessoais.

Ao longo destes capítulos, tentei explicar o lugar da propaganda na vida americana moderna e alguns dos métodos pelos quais ela opera: tentei identificar o porquê, o quê, quem e como o governo controla nossos sentimentos e ações. Nos capítulos seguintes,

tentarei mostrar como a propaganda funciona em setores específicos da atividade do grupo e sugerir alguns dos caminhos que ela pode seguir no futuro.

Empresarial e público

A RELAÇÃO ENTRE o mundo dos negócios e o público tem se estreitado nas últimas décadas. Hoje, o público está virando parceiro dos negócios. São várias as causas que podem explicar esta situação, algumas de natureza econômica, outras devidas ao crescente interesse e compreensão dos negócios por parte das pessoas. As empresas percebem que sua relação com o público não se limita à produção e venda de determinado produto, mas que essa relação inclui também a venda de si mesmas e de tudo o que elas representam na mente do público.

Vinte ou vinte e cinco anos atrás, as empresas queriam administrar seus negócios sem levar em conta o público. O balanço dessa política foi uma época de escândalos, durante os quais múltiplos pecados foram atribuídos, justamente ou não, à busca do interesse próprio. Diante de uma consciência pública indignada, as grandes empresas foram forçadas a recuar e aceitar que seus negócios eram da conta do povo. Se hoje as grandes empresas tentassem torcer o pescoço do público, haveria uma reação semelhante à de vinte anos atrás e as pessoas se revoltariam e tentariam fazer o mesmo com as grandes empresas, apoiando leis restritivas. As empresas estão cientes da conscientização pública. O fato dessa conscientização mútua ter ocorrido tem permitido uma saudável cooperação entre a empresa e o público.

Outra causa que pode explicar essa crescente relação reside, sem dúvida, nos diferentes fenômenos decorrentes da produção em massa. Isso só é lucrativo se você conseguir acompanhar, ou seja, se conseguir vender o produto em quantidades estáveis ou crescentes. Assim, se no início do século XIX a demanda criava a oferta dentro de um sistema produtivo dominado pelo artesanato ou pela produção artesanal, hoje a oferta não pode ficar de braços cruzados e deve tentar criar uma demanda correspondente. Uma única fábrica, com potencial para abastecer um continente inteiro com seu produto de assinatura, não pode se dar ao luxo de esperar que o público a exija; Você deve manter contato permanente com o público em geral por meio de anúncios e

propaganda para garantir a demanda constante essencial para rentabilizar instalações tão caras. Isso supõe um sistema de distribuição infinitamente mais complexo que o de outrora. Produzir consumidores, esse é o novo problema. Não basta que eu conheça meu negócio — a produção de um determinado produto — devo também entender a estrutura, a personalidade e os preconceitos de um público potencialmente universal.

Outra razão pode ser encontrada no aperfeiçoamento da técnica publicitária, tanto no tamanho do público a que se dirige a palavra impressa quanto nos métodos utilizados. O crescimento dos jornais e revistas, cujas tiragens já ultrapassam um milhão de exemplares, e a arte da publicidade moderna, que sabe tornar uma mensagem atraente e persuasiva, colocaram o empresário em um relacionamento pessoal com um público enorme e diversificado.

Outro fenômeno moderno que influencia as políticas gerais das grandes empresas é a competição entre várias marcas e o resto da indústria a que pertencem. Outro tipo de competição é entre setores inteiros da indústria que disputam o dinheiro do consumidor. Quando, por exemplo, um fabricante de sabonetes afirma que seu produto é rejuvenescedor, obviamente pretende mudar a opinião pública sobre o sabonete em geral, afirmação de extrema importância para a indústria como um todo. Ou quando a indústria de móveis de metal tenta convencer o público de que é melhor gastar seu dinheiro em móveis de metal do que em móveis de madeira, com certeza está tentando mudar o gosto e os valores de toda uma geração. Em ambos os casos, a empresa pretende se inserir na vida e nos costumes de milhões de pessoas.

Num sentido mais imediato, as empresas também dependem cada vez mais da opinião pública. O volume crescente e a distribuição cada vez maior da riqueza nos Estados Unidos permitem que milhares de pessoas invistam em participações industriais. O IPO ou emissão de títulos que uma empresa em crescimento deve realizar para ser bem-sucedida só pode ser feito se a empresa souber como ganhar a confiança e a simpatia do público em geral. A empresa deve se expressar e tornar pública toda a sua existência corporativa para que o público a entenda e aceite. Você deve encenar sua personalidade e representar seus objetivos como um ator em qualquer lugar onde eles coincidam com a comunidade (ou país) da qual você faz parte.

Uma corporação de petróleo que realmente entende suas intrincadas relações com o público oferecerá um bom petróleo, mas também uma política trabalhista impecável.

Um banco deve ter uma gestão irrepreensível e conservadora, nada menos que um caixa honesto, tanto na vida pública quanto na privada. Uma loja especializada em roupas masculinas da moda expressará através de sua arquitetura a autenticidade dos produtos que vende. Uma padaria tentará impressionar seus clientes com a higiene observada no processo de produção, envolvendo os pães em papel à prova de poeira e abrindo a fábrica ao público, mas também com a limpeza e atratividade de suas vans de entrega. Uma empresa de construção garantirá que o público saiba que seus edifícios são fortes e seguros, bem como que seus funcionários recebam uma compensação quando forem feridos no trabalho. Onde quer que uma empresa afete a consciência do público, ela deve procurar revestir suas relações públicas com aquele matiz específico que seja consistente com os objetivos que ela estabeleceu para si mesma.

Assim como o gerente de produção, que deve conhecer qualquer elemento ou detalhe relacionado aos materiais com os quais trabalha, o responsável pelas relações públicas de uma empresa deve conhecer a estrutura, os preconceitos e os caprichos do público em geral e lidar com os problemas que surgem em seu caminho com o maior zelo. O público tem seus próprios valores, demandas e hábitos. Você pode modificá-los, mas nem pense em tentar contradizê-lo. Você não pode convencer uma geração inteira de mulheres a usar saias longas, mas pode convencê-las a usar vestidos de baile em jantares de gala com a ajuda de líderes da moda. O público não é uma massa amorfa que se molda à vontade ou à qual se impõem ordens. O público e as empresas têm personalidades próprias, cujas relações recíprocas devem ser regidas pela harmonia. Conflitos e suspeitas prejudicam o público e as empresas. A empresa moderna deve estudar em que termos um relacionamento amigável e mutuamente benéfico pode ocorrer. Você deve saber se explicar ao público, deve explicar o que se propõe e quais são seus objetivos com palavras que o público possa entender e aceitar de bom grado.

A empresa não aceita sem questionar os projetos do público. Mas você também não deve acreditar que pode ditar os comportamentos do público. Se é verdade que esta deve agradecer os grandes benefícios econômicos que as empresas oferecem graças à produção em massa e ao *marketing científico*, não é menos verdade que a empresa deve agradecer pelo fato de o público desenvolver um sistema de valores com mais e mais distinções, precisas e procuram entender suas demandas e saber como satisfazê-las. A relação entre a empresa e o público só será saudável se for baseada no dar e receber.

A necessidade de um campo especializado em relações públicas foi a consequência necessária dessa situação. A empresa agora chama o assessor de relações públicas para assessorá-lo, explicar seus propósitos ao público e sugerir as modificações necessárias que possam adequá-lo às demandas do público.

As modificações assim recomendadas para ajustar o negócio aos seus objetivos e à demanda do público podem dizer respeito às questões mais gerais da política da empresa ou aos detalhes aparentemente triviais da produção. Pode ser necessário, em algum momento, transformar completamente as linhas de produtos para adaptá-las a uma demanda de público em constante mudança. Em outra ocasião, pode-se descobrir que o problema está em algo tão pequeno quanto o uniforme dos balconistas. Uma joalheria pode reclamar que sua clientela está diminuindo para as classes altas porque tem fama de vender itens muito caros: nesse caso, o assessor de relações públicas pode propor expor itens de preço médio na vitrine, mesmo que isso implique prejuízos, não porque a empresa queira dar preferência a um comércio de preço médio, mas porque de cada cem compradores desses itens que são adquiridos hoje, uma certa porcentagem terá alcançado uma posição confortável daqui a dez anos. As lojas de departamento que desejam entrar no negócio da classe alta podem ser forçadas a empregar graduados universitários como balconistas e contratar artistas modernos conhecidos para projetar vitrines ou exposições temporárias. Um banco pode sentir a necessidade de abrir uma agência na Quinta Avenida não porque o volume de negócios naquela rua de Nova York justifique a despesa, mas porque uma bela agência da Quinta Avenida expressa perfeitamente o tipo de atenção que deseja atrair para futuros clientes, nesse sentido, talvez seja tão importante que o porteiro seja educado ou que o chão esteja sempre limpo quanto que o gerente da agência seja um bom conhecedor dos mercados financeiros. E, no entanto, os efeitos positivos dessa agência podem acabar se for descoberto que a esposa do presidente do banco está envolvida em um escândalo.

A grande empresa estuda cada movimento que possa expressar sua personalidade autêntica. Utilizando qualquer meio para esse fim — com a mensagem comercial direta ou a mais sutil alusão estética —, procura transmitir ao público a qualidade dos produtos que oferece. Uma loja que pretende atingir um grande volume de vendas de produtos baratos vai anunciar seus preços um dia após o outro, concentrando toda a sua mensagem nos meios que disponibiliza ao comprador para que ele economize. Mas

uma loja que busca uma grande margem de lucro nas vendas de um único item tentará associar sua imagem a valores como distinção ou elegância, seja por meio de uma exposição dos Velhos Mestres ou da atividade social da esposa do proprietário.

As atividades de relações públicas de uma empresa não podem se tornar um manto protetor que esconda seus verdadeiros propósitos. Além de imoral, será um mau negócio colocar alguns itens de alta qualidade na vitrine se o produto que está sendo vendido for realmente de média ou baixa qualidade, pois a impressão geral que se passa é falsa. Uma política de relações públicas irrepreensível não se entregará ao uso de reivindicações exageradas ou fraudulentas para reunir a multidão, mas procurará encenar o negócio de maneira vívida e verdadeira por qualquer caminho que leve à opinião pública. A companhia ferroviária New York Central tentou durante décadas atrair a atenção do público não só apelando para a velocidade e segurança dos seus comboios, mas também para a sua elegância e conforto. Não surpreendentemente, a corporação encontrou sua encarnação mais perfeita perante o público em geral na figura de um cavalheiro tão charmoso e de fala mansa como Chauncey M. Depew ^[10]: uma vitrine ideal para tal empresa.

Embora seja verdade que as recomendações do consultor de relações públicas podem variar infinitamente dependendo das circunstâncias particulares, não é menos verdade que seu plano geral de trabalho pode ser resumido em dois conceitos que ele poderia chamar *de interpretação contínua e dramatização por sublinhado*. Ambos podem ser colocados em prática alternativamente ou simultaneamente.

A interpretação contínua pode ser alcançada tentando controlar qualquer abordagem da mente do público para que as pessoas obtenham a impressão desejada, muitas vezes sem perceber. O sublinhado, por sua vez, capta com vivacidade a atenção do público e o fixa em algum detalhe ou aspecto emblemático da empresa como um todo. Quando uma grande empresa imobiliária está construindo um arranha-céu para escritórios, ela tenta torná-lo dois metros mais alto do que o arranha-céu mais alto construído até hoje; é disso que se trata a encenação.

Só será possível decidir qual dos métodos é o mais adequado ou se os dois devem ser aplicados em simultâneo após um estudo aprofundado dos objetivos e possibilidades específicas.

Outro exemplo interessante de como chamar a atenção do público para as virtudes de um produto pode ser encontrado no caso da gelatina. O Mellon Institute for Industrial Research testou seus benefícios como digestivo e suplemento ao valor nutricional do leite. Sugeriu-se que a melhor maneira de aprofundar a pesquisa e provar os benefícios da gelatina era que alguns hospitais e sistemas escolares a usassem, e isso foi feito. Os resultados positivos dos testes foram transmitidos a outros destacados pesquisadores da especialidade, que, logo a seguir e submetendo-se à liderança deste grupo, passaram a utilizar a gelatina para os mesmos fins científicos que pareciam indiscutíveis segundo as investigações realizadas pelo Mellon Institute. A ideia começou a tomar forma.

A grande empresa tende a crescer. Graças a fusões e monopólios, o número de pessoas com quem você entra em contato direto continua a crescer. Isso leva à intensificação e multiplicação das relações públicas das empresas.

Existem muitos tipos de responsabilidade. Há uma responsabilidade para com os acionistas — talvez cinco pessoas ou talvez quinhentas mil — que confiaram seu dinheiro à empresa e têm o direito de saber como ele está sendo usado. Uma empresa plenamente consciente de sua responsabilidade para com seus acionistas enviará cartas freqüentes instando-os a usar o produto no qual investiram seu dinheiro e a usar sua influência para promover suas vendas. Da mesma forma, você tem uma responsabilidade contratada com o distribuidor. Isso pode ser expresso convidando-o a visitar a fábrica-mãe, às custas da empresa. Também é responsável perante a indústria como um todo, por isso a empresa deve abrir mão de aumentar as vendas com propagandas exageradas e desonestas. Ele tem uma responsabilidade com o varejista e fará com que o representante de seus produtos expresse bem a qualidade do produto que deve vender. Há uma responsabilidade para com o consumidor, que ficará favoravelmente impressionado com uma fábrica limpa e bem administrada que recebe os consumidores de portas abertas. E o público em geral, independentemente do seu papel como potencial consumidor, verá a sua atitude perante a empresa alterada pelo que souber sobre os seus movimentos financeiros, a sua política laboral ou as condições de habitabilidade das casas onde vivem os seus funcionários. Por mais trivial que pareça, não há detalhe que não influencie o público de forma favorável ou desfavorável. A personalidade do presidente pode ser importante, talvez apresentando

a empresa como um todo aos olhos do público. Pode ser muito importante saber com quais instituições de caridade você contribui e em quais organizações cívicas você ocupa cargos. Se você for um líder do setor, o público pode pedir que você também seja um líder da comunidade.

O empresário tornou-se um membro responsável do grupo social. Não se trata de se dedicar ao chalaneo ou de criar uma ficção pitoresca para melhor consumo do público. Trata-se apenas de encontrar as formas adequadas de expressão da personalidade que se pretende encenar. Alguns empresários não encontrarão melhor assessor de relações públicas do que eles próprios. Mas, na maioria dos casos, entender a mente do público e as maneiras pelas quais ele reagirá a uma reclamação é uma função especializada a ser realizada por um profissional experiente.

Na minha opinião, as grandes empresas estão cada vez mais atentas a isso. Sempre que saiba tirar melhor partido dos serviços do especialista em relações públicas (qualquer que seja o título que lhe seja conferido). E estou convencido de que, à medida que as grandes empresas crescem, também cresce a necessidade de pessoas que possam manipular com maestria os inúmeros contatos da empresa com o público.

Muitas vezes, as relações públicas ficam nas mãos de um especialista externo à empresa, em vez de serem confiadas a um funcionário da empresa. Isso pode ocorrer porque a abordagem correta para um problema pode ser indireta. Por exemplo, quando os fabricantes de malas tentaram encontrar uma solução para alguns de seus problemas com uma política de relações públicas, eles perceberam que a atitude das companhias ferroviárias, marítimas e ferroviárias estatais em outros países constituía um fator importante na gestão de bagagens.

Se uma empresa ferroviária e um carregador puderem ser treinados para aprender, em seu próprio benefício, como manusear bagagens com mais facilidade e rapidez, causando menos danos às bagagens e menos transtornos aos passageiros; se a empresa de navegação flexibilizar, em seu próprio benefício, as restrições de bagagem; se o governo estrangeiro fizer o mesmo com os impostos incidentes sobre bagagem e transporte para promover o turismo; então os fabricantes de malas se beneficiarão.

Os fabricantes viram que se quisessem aumentar as suas vendas teriam de trazer estas e outras forças para a sua sardinha. Assim, a campanha de relações públicas não se dirigiu ao público, que era o consumidor final, mas sim aos elementos que referimos.

Da mesma forma, se o fabricante de malas conseguir educar o público em geral e ensiná-lo o que vestir quando e quando viajar, pode estar contribuindo para aumentar as vendas de roupas masculinas e femininas, mas ao mesmo tempo, você pode ver suas vendas de bagagem aumentam.

Na medida em que vai às causas profundas, a propaganda pode muitas vezes encontrar sua eficácia máxima por meio de seus métodos de introdução. Uma campanha contra os cosméticos nocivos à saúde pode ser resolvida defendendo o regresso à esponja e ao sabonete natural, luta que, como é lógico, as autoridades sanitárias de todo o país assumirão como sua, o que chamará o regresso à a prática saudável e muito útil da esponja e do sabonete em barra, em detrimento dos cosméticos.

Muitas vezes, a evolução da opinião pública a favor de uma causa ou ação construtiva do ponto de vista social pode ser consequência da vontade do propagandista de acabar com o problema que pretende resolver e que a causa construtiva poderia resolver. Ao agir assim, o propagandista está cumprindo uma função social em todos os sentidos.

Encontramos uma política de relações públicas igualmente impecável no caso de um fabricante de calçados que fabricava sapatos de serviço para policiais, bombeiros, carteiros e homens em empregos semelhantes. Ele percebeu que se conseguisse fazer com que o público aceitasse a ideia de que esses empregos também exigiam bons calçados, ele venderia mais sapatos e melhoraria a eficiência desses trabalhadores.

Como parte de seu negócio, abriu um gabinete especializado em proteção para os pés. O gabinete divulgou informações científicas precisas sobre como melhorar o cuidado com os pés, princípios que o fabricante havia incorporado à fabricação de calçados. Desta forma, conseguiu que administrações públicas, chefes de polícia e bombeiros, entre outros funcionários interessados no bem-estar e conforto dos seus funcionários, promovessem tanto as ideias que o produto representava como o próprio produto, com a efeito Como resultado, seus sapatos começaram a vender melhor. A

aplicação deste princípio, ou seja, descobrir o denominador comum entre o interesse do objeto a ser vendido e a simpatia do público, pode ser refinada ao infinito.

«Pouco importa quanto capital tens disponível, ou se os impostos que pagas são mais ou menos justos, ou se as condições de serviço são mais ou menos adequadas... Se não tiveres o apoio da simpatia da opinião pública, você está fadado ao fracasso”. Aqui está a opinião de Samuel Insull, um dos mais proeminentes magnatas ferroviários. E o falecido Juiz Gary ^[11], da empresa siderúrgica norte-americana, desenvolveu a mesma ideia quando afirmou: «Assim que conquistar a simpatia do público em geral, poderá iniciar o trabalho necessário para a expansão. Muitas vezes, muitos tentam ignorar esse elemento intangível e difuso. Mas desta forma eles estão caminhando para a destruição.

A opinião pública não está mais tão inclinada quanto antes a ser contra as fusões de grandes empresas. Ele não gosta da censura imposta às empresas pela Federal Trade Commission. Ele acabou com as leis antitruste ao entender que elas atrapalham o crescimento econômico. Ele apóia os grandes monopólios e fusões que apenas dez anos atrás ele vilipendiou. O governo hoje permite conglomerados de produtores e distribuidores, como se pode constatar nas fusões entre empresas ferroviárias ou outros serviços de interesse público, pois em uma democracia representativa os governos refletem a opinião pública e ela é favorável ao crescimento de empresas industriais gigantescas. Na opinião de milhões de pequenos investidores, as fusões e os monopólios são gigantes beneficentes e não ogros, pelos cortes de custos que provocaram, sobretudo pela produção em massa, e dos quais também os consumidores puderam se beneficiar.

Em grande parte, tudo isso se deve ao uso deliberado de propaganda em todos os sentidos. Não se deve apenas a mudanças na opinião pública, prática comum dos governos em tempos de guerra, mas muitas vezes a mudanças na própria empresa. Uma cimenteira pode colaborar gratuitamente com as empresas encarregadas da construção de estradas, financiando laboratórios experimentais para garantir estradas da mais alta qualidade para o público. Uma empresa de gás financia uma escola de culinária gratuita.

Mas seria imprudente e tolo presumir que, uma vez que o público ficou do lado das empresas, sempre permanecerá lá. Não foi até recentemente que o professor WZ Ripley ^[12], da Universidade de Harvard, uma das maiores autoridades do país em organização

e prática empresarial, delineou alguns aspectos dos grandes negócios que podem minar a confiança do público nas grandes corporações. Ele apontou que a suposta força eleitoral dos acionistas é muitas vezes ilusória, que as demonstrações financeiras anuais são às vezes tão curtas e sucintas que para o homem comum elas não podem deixar de parecer pura farsa, que a extensão do sistema de ações sem direito a voto muitas vezes deixa o controle das corporações e suas finanças nas mãos de uma cabala de acionistas; e que algumas empresas se recusam a fornecer informações suficientes para permitir que o público conheça a real situação da empresa.

Além disso, não importa o quão bem-intencionado o público possa estar em relação às grandes empresas em geral, as empresas que fornecem serviços públicos são alvos fáceis para o descontentamento público e devem ser mantidas com o máximo cuidado e vigilância. Essas e outras corporações de caráter semipúblico jamais poderão baixar a guarda, pois se os ataques citados pelo professor Ripley se intensificarem e, na opinião do público, forem merecidos, terão que lidar com pedidos de resgate de o governo nacional e as autoridades municipais, a menos que a situação mude e eles procurem manter contato com o público em todos os aspectos de sua existência corporativa.

O assessor de relações públicas deve ser capaz de antecipar essas tendências na opinião pública e oferecer recomendações adequadas para superá-las, seja convencendo as pessoas de que seus medos ou preconceitos são infundados ou, em certos casos, modificando a ação do público e assim a causa do descontentamento é eliminada. Nesse sentido, pode-se auscultar a opinião pública e descobrir pontos de descontentamento irreduzível. Assim, será possível revelar os aspectos da situação para os quais se encontra uma explicação lógica, até que ponto as críticas e preconceitos respondem a uma reação emocional conhecida e quais fatores são atribuíveis a lugares-comuns. Em cada caso, o consultor, após estudar todas as opções, recomendará uma ação ou uma modificação da política da empresa para que o reajuste ocorra.

Embora a nacionalização muitas vezes seja apenas uma possibilidade mais ou menos remota, a propriedade pública de grandes empresas por meio do aumento do investimento público em títulos e ações está se tornando uma realidade. Desse ponto de vista, a importância das relações públicas deve ser julgada pelo fato de que praticamente todas as corporações prósperas esperam pelo momento em que poderão expandir suas operações e lançar novas emissões de títulos e ações. O sucesso dessas

edições depende do histórico geral da empresa no mundo dos negócios, bem como da simpatia que ela consegue angariar junto ao público em geral. Quando a fabricante de fonógrafos Victor Talking Machine Company abriu o capital, milhões de dólares em ações foram vendidos da noite para o dia. Por outro lado, existem certas empresas que, apesar de terem finanças impecáveis e serem prósperas comercialmente, não puderam lançar grandes emissões de ações na bolsa porque a opinião pública as desconhece ou tem algum preconceito pendente de análise.

O sucesso de uma emissão de ações e títulos depende tão fortemente do favor público que uma fusão corporativa pode ser forjada ou malsucedida como resultado da aceitação pública que foi criada para alcançá-la. Uma fusão pode gerar grandes quantidades de novos recursos, e podemos dizer com segurança que tais recursos, às vezes chegando a milhões de dólares para uma única operação, foram criados por meio da manipulação especializada da opinião pública. Devo enfatizar mais uma vez que não estou falando sobre o valor artificial que as ações de uma empresa podem alcançar por meio de propaganda desonesta ou manipulação de preços, mas sim do valor econômico real que é obtido quando uma empresa industrial obtém aceitação pública genuína, ela se torna uma parceira de verdade.

O crescimento das grandes empresas é tão vertiginoso que em alguns ramos da indústria a participação acionária é mais internacional do que nacional. Se quisermos financiar a indústria e o comércio modernos, será necessário atingir grupos cada vez maiores de pessoas. Os americanos compraram bilhões de dólares em títulos industriais estrangeiros desde o fim da guerra, e estima-se que os europeus possuam de US\$ 1 bilhão a US\$ 2 bilhões em participações industriais em nossas empresas. Em ambos os casos, a aceitação pública deve ser obtida para a emissão de ações e para a empresa por trás dela.

Os empréstimos públicos, estaduais ou municipais, a países estrangeiros dependem da boa vontade que esses países souberem despertar dentro de nossas fronteiras. Uma emissão de dívida de um país do Leste Europeu não está saindo tão bem quanto o esperado principalmente porque o comportamento dos familiares no poder não é do agrado do cidadão americano. Mas outros países não têm dificuldade em colocar suas transmissões porque o público já está convencido da prosperidade dessas nações e da estabilidade de seus governos.

As novas técnicas do assessor de relações públicas estão a revelar-se as mais úteis para a empresa porque, complementando a publicidade e os publicitários honestos, ajudam a banir os anúncios exagerados e bombásticos da concorrência desleal sem outra arma senão a verdade transmitida ao público através outros canais além da publicidade. Quando dois concorrentes no mesmo campo competem com esse tipo de publicidade, eles prestam um péssimo serviço à indústria. Tanto que o público pode perder a confiança em todo aquele setor da indústria. A única maneira de combater esses métodos injustos é os membros leais da indústria usarem a propaganda para revelar a verdade essencial da situação.

Considere, por exemplo, o caso do creme dental. Aqui está um campo altamente competitivo no qual a aceitação pública de um produto em detrimento de outro pode se basear em valores indiscutivelmente inerentes. E, no entanto, o que aconteceu neste campo?

Um grande fabricante afirmava que sua pasta de dente tinha propriedades que nenhuma outra inventada até então havia sonhado. O fabricante rival enfrentava o dilema de ter que exagerar as virtudes já exageradas de seu produto ou permitir que os exageros de seu rival roubassem os mercados. Diante do dilema, optou por recorrer à arma da propaganda, que, por meio de diversos canais de abordagem ao público — clínicas odontológicas, escolas, clubes de mulheres, faculdades de medicina, revistas odontológicas e até a imprensa diária — conseguiu efetivamente expor a verdade sobre as propriedades da pasta de dente. Isso teve o efeito, é claro, de levar a pasta de dentes honestamente anunciada de volta ao seu público real.

A propaganda é uma arma poderosa para lidar com a propaganda desleal. Publicidade eficaz nunca foi tão cara. Anos atrás, quando o país era menor e não havia uma máquina publicitária gigantesca, era mais fácil fazer um produto ter o reconhecimento de todo o país. Um exército de representantes comerciais poderia convencer os varejistas com alguns charutos e um repertório de anedotas divertidas a exhibir e recomendar seus itens em escala nacional. Hoje, uma pequena empresa pode falir a menos que encontre meios adequados e relativamente acessíveis de anunciar as virtudes especiais de seu produto, enquanto empresas maiores tentam abrir caminho por meio de publicidade cooperativa, que permite que associações de empresas concorram com outras.

A publicidade de massa deu origem a novas formas de competição. Tão antiga quanto a própria vida econômica é, claro, a competição entre produtos rivais da mesma linha. Nos últimos anos, tem-se falado muito sobre a nova concorrência — discutimos isso no capítulo anterior — entre um grupo de produtos e outro. Pedra e madeira competem no mercado da construção, linóleo contra carpete, laranja contra maçã, estanho contra amianto em telhados.

O Sr. OH Cheney, vice-presidente da American Exchange and Irvine Trust, com sede em Nova York, descreveu com humor esse tipo de competição em um discurso no Fórum de CEOs de Chicago:

Você representa o setor de chapalaria feminina? perguntou o Sr. Cheney. O homem sentado ao seu lado pode trabalhar para a indústria de peles e se ele promover a tendência de grandes golas de pele para casacos femininos, ele pode acabar arruinando o negócio de chapéus, forçando as mulheres a usar chapeuzinhos baratos. Você pode se interessar pelas nádegas do sexo frágil, ou seja, talvez você represente a indústria de lingerie. Bem, você encontrará dois rivais ferozes dispostos a lutar até a morte, ou seja, gastar milhões na batalha pela glória dessas nádegas: a indústria de peles, prejudicada pela moda das sapatilhas, e a indústria têxtil, que anseia pelos gloriosos velhos tempos em que saia era saia.

Se você representa o setor de aquecimento e encanamento, não pode ser nada mais do que o inimigo jurado da indústria têxtil, porque casas mais frias significam roupas mais leves. Se você representa os impressores, como pode apertar a mão daquele cara que trabalha para as equipes de rádio?

Essas são apenas formas óbvias do que chamei de nova competição. O antigo foi resolvido entre membros da mesma organização comercial. Uma etapa da nova competição é entre as próprias associações comerciais, entre os senhores que representam essas indústrias. Uma nova forma de competição ocorre entre produtos concorrentes que são usados alternadamente para o mesmo fim. Uma nova forma de competição interindústria ocorre entre empresas aparentemente não relacionadas que se influenciam mutuamente ou entre empresas que competem pelo dinheiro do consumidor, e isso significa praticamente todas elas.

A competição entre artigos é, claro, a mais espetacular de todas. É ela que parece ter seduzido, acima de tudo, o imaginário do país sobre as empresas. Mais e mais empresários estão começando a perceber o que a competição entre itens significa para eles. Mais e mais estão se voltando para suas associações comerciais em busca de ajuda, já que a competição entre itens não pode ser travada sozinha.

Considere, por exemplo, a grande batalha pela mesa da sala de jantar. Três vezes por dia, todas as mesas do país são palco de uma batalha total que faz parte desta guerra da nova competição. Vamos comer ameixas no café da manhã? Não!, exclamam os aguerridos produtores de laranja e as fileiras lotadas da indústria de conservas de abacaxi em calda. Devemos comer repolho fermentado? E porque não azeitonas verdes? é a resposta dos espanhóis. “Coma macarrão em vez de batatas”, diz um anunciante, mas os produtores de batata não aceitarão o desafio?

Médicos e nutricionistas nos dizem que um trabalhador médio precisa de duas mil a três mil calorias de comida por dia. Acho que um banqueiro precisa de menos. Mas o que devo fazer? Os fruticultores, os produtores de trigo, as empresas de carne, os produtores de leite, os pescadores, todos querem que eu coma cada vez mais de seus produtos e gastam milhões de dólares todos os anos tentando me convencer. Vou comer até cair? Ou vou ser convencido pelo médico e deixar o fazendeiro, o açougue e o açougue falirem? Vou balancear minha alimentação com base nas cotas publicitárias que cada produtor reserva? Ou vou equilibrar minha dieta cientificamente e permitir que quem produza acima da demanda vá à falência? A nova competição talvez seja mais acirrada na indústria alimentícia porque existem limitações muito reais ao que podemos consumir; Mesmo que nossa renda e nosso padrão de vida aumentem, não seremos capazes de comer mais do que podemos comer.

Acredito que a concorrência que o futuro nos trará não se limitará apenas à concorrência publicitária entre produtos individuais ou entre grandes associações, mas também se resolverá no domínio da propaganda. O empresário e o publicitário sabem muito bem que, quando se trata de atingir o público, não podem abrir mão completamente dos métodos extravagantes de um PT Barnum. Um excelente exemplo do uso desse tipo de reivindicação foi a campanha de rádio nacional projetada por George Harrison Phelps, que anunciou o lançamento do carro Victory Six da Dodge.

Estima-se que vários milhões de pessoas ouviram esse programa por meio de uma das quarenta e sete emissoras que o transmitem. As despesas ultrapassaram sessenta mil dólares. Os preparativos incluíram uma conexão telefônica adicional de mais de vinte mil milhas de cabo e transmissões de Los Angeles, Chicago, Detroit, Nova Orleans e Nova York. Al Johnson fez sua parte em Nova Orleans, Will Rogers fez a sua em Beverly Hills, Fred e Dorothy Stone fizeram o mesmo em Chicago e Paul Whiteman em Nova York; No total, os honorários dos artistas foram de \$ 25.000. Também foi incluído um discurso de quatro minutos do presidente da Dodge Brothers anunciando o lançamento do carro, dando-lhe acesso de quatro minutos a um público estimado em cerca de trinta milhões de americanos; De fato, nunca antes tantas pessoas voltaram sua atenção para um produto comercial ao mesmo tempo. Era uma mensagem polvilhada com açúcar.

Os vendedores de hoje objetarão: “O que você diz sobre esse método de chamar a atenção é verdade. Mas supõe um aumento nos custos necessários para transmitir a mensagem do fabricante. A tendência atual deve ser a redução de custos (por exemplo, eliminando prêmios) e o foco em obter o máximo de seu investimento em publicidade. Se você contratar uma soprano como Amelita Galli-Curci para cantar sobre a qualidade do seu bacon, os custos do produto serão aumentados pela soma de seus enormes honorários. Sua voz não acrescenta nada ao produto, mas aumenta seu custo.

Não há dúvida. Mas qualquer reivindicação comercial exige que seja gasto dinheiro suficiente para tornar a reivindicação atraente. O anunciante na imprensa aumenta os custos de sua mensagem com o uso de fotografias ou obtendo o endosso de pessoas famosas.

Há outra dificuldade, surgida no processo de crescimento das grandes empresas, que exige novas formas de contato com o público. A produção em massa permite obter um produto padronizado cujo custo tende a diminuir em função do número de unidades vendidas. Se baixar os preços é o único argumento para competir com produtos rivais cuja produção é similar, o resultado será uma guerra implacável que só pode terminar com o desaparecimento da margem de lucro e de todos os incentivos para a indústria.

A única saída para esse dilema é o fabricante conseguir desenvolver um apelo comercial para seu produto que não seja o preço, conferir ao produto, aos olhos do público, algum outro apelo, uma ideia que o modifique um pouco, algum nuance de

originalidade que a distingue dos produtos da mesma linha. Assim, um fabricante de máquinas de escrever pinta seus produtos com cores vivas. Essa forma especial de reivindicação pode ser popularizada pela manipulação daqueles princípios com os quais o propagandista está familiarizado: pastoreio, obediência à autoridade, emulação e coisas do gênero. Não é difícil tornar um item menor economicamente importante colocando-o na consciência pública como uma questão de estilo. As grandes empresas sempre deixam uma brecha para as pequenas empresas. Ao lado de uma loja de departamentos, uma pequena loja especializada que faz muito bem pode encontrar seu lugar.

Foi um propagandista que assumiu o problema de trazer os chapéus grandes de volta à moda. A indústria de chapéus femininos estava em perigo há alguns anos devido à predominância de chapéus de feltro simples, que estavam encurralando qualquer outro tipo de chapéu ou enfeite. Os chapéus foram classificados em seis tipos. Concluiu-se também que havia quatro grupos que poderiam ser utilizados para mudar a moda no campo dos chapéus: os famosos, os diretores e colunistas de revistas de moda, o artista que põe cadeira no campo do estilo e as belas modelos. O problema então era reunir esses quatro grupos diante de um público de compradores de chapéus.

Um júri de artistas de destaque foi formado com a tarefa de escolher as seis garotas mais bonitas de Nova York. Cada uma das escolhidas desfilaria com o chapéu mais bonito da classificação de seis tipos durante uma festa da moda que seria realizada em um hotel de luxo.

Também foi formado um júri de mulheres ilustres que voluntariamente contribuíram para o projeto emprestando a autoridade de seus nomes porque compartilhavam o mesmo interesse no desenvolvimento da indústria do país. Outro júri de estilo foi formado, composto por editores de revistas de moda e outras grandes autoridades do mundo da passarela que ficaram felizes em apoiar a ideia. As meninas, com seus lindos chapéus e vestidos, desfilaram diante de um público que refletia fielmente a diversidade do setor.

A notícia do evento alterou os hábitos de compra não só dos presentes, mas também das mulheres de todo o país. A notícia se espalhou de boca em boca para os consumidores por meio de jornais e anúncios publicados em suas chapelarias favoritas. Os fabricantes de chapéus atacavam o consumidor por todos os lados. Um deles

afirmou que se não havia vendido um único chapéu antes do desfile, depois do desfile passou a vendê-los aos milhares.

Muitas vezes, o consultor de relações públicas é chamado a tomar as rédeas em uma situação de emergência. Um boato falso, por exemplo, pode causar uma enorme perda de prestígio e dinheiro se não for tratado com rapidez e eficácia.

Um incidente como o descrito no *New York American* de 21 de maio de 1926 nos mostra a que pode levar a falta de uma boa gestão técnica das relações públicas:

PERDAS DE UM MILHÃO DE DÓLARES
POR CAUSA DE UM FALSO RUMOR SOBRE
AS AÇÕES DA HUDSON

As ações da empresa Motor Hudson sofreram fortes oscilações por volta do meio-dia de ontem e estimam perdas entre quinhentos mil e um milhão de dólares acumulados como resultado da ampla divulgação de notícias falsas sobre os dividendos gerados pelos títulos da empresa.

Os diretores se reuniram em Detroit às 12h30, horário de Nova York, para fixar um dividendo. Quase imediatamente, circulou a falsa notícia de que apenas um dividendo ordinário havia sido declarado.

Às 12h46, o *ticker Dow, Jones and Co.* anunciou o relatório da companhia de ações e sua divulgação resultou em nova queda em seu preço.

Pouco depois da uma da tarde, o serviço de *cotações* recebeu um comunicado oficial informando que o dividendo havia aumentado e havia sido obtida autorização para efetuar uma distribuição de ações por vinte por cento. Eles rapidamente enviaram as notícias corretas para as fitas e o preço das ações da Hudson subiu mais de seis pontos imediatamente.

Estamos reproduzindo um recorte de imprensa do *The Journal of Commerce* de 4 de abril de 1925 abaixo porque se refere a um exemplo interessante de como impedir um boato falso:

NOSSA CIDADE RECEBE O DIRETOR
DA EMPRESA FAIA-NUT

Bartlett Arkell recebe tributo adequado das comunidades do Vale Mohawk (exclusivo para o *The Journal of Commerce*)

CANAJOHARIE, NOVA YORK, 3 de abril. Hoje foi comemorado o “Dia da Noz da Faia” em nossa cidade. Empresários e praticamente toda a comunidade desta região se reuniram para homenagear Bartlett Arkell, morador de Nova York e presidente da empresa Beech-Nut Distributing de nossa cidade, por sua firme recusa em até mesmo pensar em vender sua empresa para outros interesses financeiros e se mudar para outro lugar.

Quando Arkell negou publicamente os rumores de que estava se preparando para vender sua empresa para a Postum Cereals por US\$ 17 milhões, uma venda que significaria transferir a indústria de sua cidade natal, ele o fez em termos visivelmente leais à sua terra natal, que ele se transformou em uma próspera comunidade industrial depois de trinta anos à frente de sua empresa, a Beech-Nut Company.

Ele controla o negócio com mão de ferro e, sem apertar sua mão, afirmou que não o venderia enquanto vivesse “a qualquer um e a qualquer preço”, pois, caso contrário, decepcionaria seus amigos e seus trabalhadores. E o Mohawk Valley decidiu livremente que um homem de sua estatura merecia reconhecimento público. Daí as comemorações de hoje.

Mais de 3.000 pessoas participaram das festividades, lideradas por um comitê composto pelo CEO WJ Roser, BF Spraker, HV Bush, BF Diefendorf e JH Cook. As associações das Câmaras de Comércio de Canajoharie e Vale do Mohawk também participaram da homenagem.

Claro, ninguém continuou a pensar que havia alguma verdade no boato de que o Beech-Nut estava à venda. Uma negação não teria trazido tanta convicção.

Entretenimento também é um negócio, aliás, um dos mais importantes da América. Foi o show business — primeiro o circo e a feira de charlatães, depois o teatro — que ensinou à indústria e ao comércio os rudimentos da propaganda. Este último adotou a artimanha da feira dos charlatães. Mas, ao ser submetido aos rigores da experiência prática, ele refinou os métodos grosseiros de publicidade do programa e os adaptou aos fins precisos que pretendia alcançar. O teatro, por sua vez, aprendeu com o mundo dos negócios e aprimorou sua publicidade até deixar de lado os velhos métodos ruidosos.

O atual gerente de publicidade de uma associação de teatro ou *fundo de uma produtora cinematográfica* é um empresário, responsável pela segurança de dezenas ou centenas de milhões de dólares em capital investido. Você não pode se dar ao luxo de ser um artista freelance ou um mercenário aventureiro em publicidade. Ele deve causar boa impressão em seu público e saber modificar suas ações através dos métodos que o show business aprendeu com seu antigo pupilo, os grandes negócios. À medida que o conhecimento do público aumenta e o gosto das pessoas melhora, a empresa deve estar preparada para atender o público.

A empresa atual tem que tomar o pulso do público quantas vezes forem necessárias. Deve entender as mudanças na mente do público e deve estar preparado para dar uma imagem justa e eloquente de si mesmo que possa atingir a opinião pública em mudança.

Propaganda e liderança política

O GRANDE PROBLEMA POLÍTICO em nossas democracias modernas é conseguir que nossos líderes liderem. O dogma de que a voz do povo é a voz de Deus muitas vezes transforma os funcionários eleitos em servos de seus eleitores obstinados. Sem dúvida, a esterilidade política que alguns críticos americanos constantemente lamentam se deve em parte a isso.

Nenhum sociólogo que se preze pode ainda pensar que a voz do povo expressa ideias divinas ou particularmente sábias e sublimes. A voz do povo dá expressão à mente do povo, que por sua vez é dominada pelos dirigentes do grupo em que acredita e por quem sabe manipular a opinião pública. É feito de preconceitos e símbolos herdados, chavões e bordões que os líderes de opinião alimentam as pessoas.

Felizmente, o político talentoso e sincero é capaz de moldar e moldar a opinião do povo usando a propaganda como ferramenta.

Disraeli deu voz ao dilema quando afirmou não sem cinismo: « *Devo* obedecer ao povo. Eu não sou o líder deles?» E poderia ter acrescentado: « *Devo* conduzir o povo. Ou não sou seu servo?»

Infelizmente, os métodos de nossos políticos contemporâneos, quando se trata de lidar com o público, são tão arcaicos e improdutivos quanto seriam hoje os métodos de publicidade do início do século XX. Embora seja verdade que a política foi o primeiro setor importante da vida deste país que utilizou a propaganda em larga escala, não é menos verdade que foi o setor que mais demorou a modificar seus métodos de propaganda para adaptá-los às condições mutáveis da mente do público. A empresa americana primeiro se voltou para a política para aprender os métodos pelos quais atrair a atenção do público. Mas não deixou de aperfeiçoá-los ao longo da luta competitiva, enquanto a política continua atrelada às velhas fórmulas.

A apatia política do eleitor comum, de que tanto ouvimos falar, deve-se sem dúvida ao facto de o político não saber satisfazer as condições do espírito público. Ele não pode apresentar a si mesmo ou sua candidatura em termos que façam algum sentido real para o público. Operando com base na falácia de que o líder deve se curvar servilmente, ele priva sua campanha de qualquer interesse dramático. Um autômato não pode despertar o interesse do público. Um líder, um lutador, um ditador, sim, eles podem. No entanto, a atual situação política obriga qualquer candidato a cargo a submeter-se ao voto das massas, pelo que a única forma de o líder nato exercer a sua liderança é recorrendo ao uso especializado da propaganda.

Seja ganhando uma eleição, dando expressão e popularidade a novas questões, ou tornando a administração cotidiana dos assuntos públicos uma parte vital da vida da comunidade, o uso da propaganda, cuidadosamente adaptada à mentalidade das massas, constitui um complemento essencial da vida política.

O empresário de sucesso de hoje imita o político. Ele abraçou os enfeites e as brincadeiras das campanhas eleitorais. Organize todos os mojigangas. Ele convoca jantares anuais que são uma antologia de discursos, estandartes, farrapos, majestade e pseudodemocracia levemente tingida de paternalismo. De vez em quando distribui honrarias entre os empregados, assim como nos tempos clássicos a república recompensava os cidadãos mais respeitáveis.

Mas isto nada mais é do que as mojigangas e o rufar de tambores das grandes empresas, os instrumentos com que conseguem criar a imagem do serviço prestado ao bem comum e das honras prestadas a algum particular. Este é apenas um dos métodos pelos quais a empresa estimula o fiel entusiasmo de seus diretores, funcionários, acionistas e público consumidor. É um dos métodos pelos quais a grande empresa cumpre sua função de produzir e vender produtos ao público. A missão e o concurso destas empresas são decididos na realidade no estudo intensivo do público, no fabrico de produtos segundo esse estudo e na utilização exaustiva de todos os meios que permitam atingir o público consumidor.

As campanhas políticas de hoje são shows de segunda categoria, todas as honras, exageros, enfeites e discursos. Em grande medida, eles negligenciam o estudo científico do público, esquecendo-se tanto de fornecer ao público um partido, um candidato, um programa e um palco, quanto de vender-lhes essas ideias e produtos.

A política foi o primeiro grande negócio da América. Portanto, é irônico que o mundo dos negócios tenha sido um excelente estudioso da política, mas que esta não tenha aprendido muito com os métodos de distribuição em massa de ideias e produtos típicos das grandes empresas.

Emily Newell Blair relata no *Independent* um caso típico de perda de tempo e dinheiro em uma campanha política, uma turnê de uma semana em que ela mesma participou como palestrante. Ela estima que em uma viagem de cinco dias que cobriu cerca de mil milhas, ela mesma e o senador com quem estava conversando falaram com não mais do que 1.105 pessoas cuja direção de voto pode mudar como resultado de seus esforços. Ela coloca o custo desse apelo aos eleitores (calculando o valor do tempo gasto no passeio a uma taxa bastante baixa) em \$ 15,27 para cada voto que pode ter mudado como resultado da campanha.

Foi, diz ele, apenas “uma excursão em busca de votos, assim como uma campanha publicitária do sabonete Ivory é uma excursão em busca de vendas”. Mas, ele se pergunta, “o que um executivo da empresa diria a um gerente de vendas que enviou um alto-falante caro para descrever seu produto para não mais que 1.200 pessoas a um custo de US\$ 15,27 por comprador em potencial?”. Ele acha “surpreendente que apenas aqueles homens que ganham milhões de dólares moldando habilmente o desejo de sabão, bônus ou carros, então olhem para o outro lado e contribuam com grandes doações para campanhas eleitorais que são tudo menos eficazes ou modernas”.

Certamente é incompreensível que os políticos não usem os sofisticados métodos de negócios que a indústria desenvolveu. O facto de um político conhecer estratégia política, poder desenvolver temas para uma campanha, desenhar os eixos essenciais de um programa e conceber políticas de grande alcance, não significa necessariamente que lhe possa ser atribuída a responsabilidade de vender ideias a um público tão vasto como o americano.

O político entende o público. Ele sabe o que as pessoas querem e o que aceitarão. Mas o político não é necessariamente um gerente geral de vendas, ou um consultor de relações públicas, ou alguém que saiba como conseguir uma distribuição em massa de ideias.

Obviamente, às vezes um líder político pode ser capaz de reunir todos os atributos da liderança, assim como no mundo dos negócios não faltam líderes industriais brilhantes que são financeiros, gerentes de fábrica, engenheiros, gerentes de vendas e consultores de relações públicas, todos em um.

As grandes empresas são administradas com base no princípio de que um planejamento cuidadoso das políticas corporativas e uma mente aberta são necessários ao tentar vender uma ideia ao vasto público comprador americano. O estrategista político deve agir de maneira semelhante. Toda a campanha deve ser desenvolvida de acordo com algumas abordagens gerais básicas. Programas eleitorais, ideias centrais, promessas, orçamentos, atividades, personalidades, tudo deve ser estudado, distribuído e utilizado com extrema cautela, assim como acontece quando a grande empresa quer que o público aja de acordo com seus desígnios.

O primeiro passo que deve ser dado em uma campanha política é definir seus objetivos e traduzi-los muito bem no programa eleitoral. O líder deve ter certeza de que a honestidade está sendo praticada quando o programa é concebido. O público, por sua vez, não deve considerar as promessas eleitorais levemente. De fato, compromissos e promessas devem fazer parte do princípio da garantia e da política de devolução de dinheiro que uma instituição empresarial honrada inclui na venda de seus bens de consumo. Mas o público perdeu a fé no trabalho promocional de uma campanha. Ele não afirma que os políticos são desonestos, mas diz que as promessas eleitorais são levadas pelo vento. Aqui está uma realidade da opinião pública que um partido que deseja alcançar o sucesso não deve ignorar.

Ao desenvolver o programa, o propagandista deve recomendar uma análise tão científica quanto possível do público e de suas necessidades. Um levantamento dos anseios e demandas da população será muito útil para o estrategista político, pois sua função é propor um plano de atividades que o partido e seus eleitos devem realizar na próxima legislatura.

Uma grande empresa que deseja vender um produto ao público pesquisa e analisa seu mercado antes de dar um único passo na produção ou venda do produto. Se uma seção da comunidade está absolutamente entusiasmada com a ideia do produto, nem um centavo é gasto para deixá-los entusiasmados novamente. Por outro lado, se outra parte do público estiver irrevogavelmente comprometida com outro produto, será

melhor não jogar dinheiro fora em uma causa perdida. Muitas vezes, a análise força mudanças básicas e melhorias no produto, além de dar dicas de como apresentá-lo. Tão zeloso na análise dos mercados e das vendas que o orçamento anual de vendas de uma grande empresa inclui a repartição das tiragens dos diferentes jornais e revistas onde os seus produtos são anunciados, bem como um cálculo bastante preciso do número de vezes que um setor da população foi exposto à publicidade da empresa. A análise também dá uma ideia aproximada se uma campanha nacional multiplica muito ou pouco os efeitos de uma campanha de vendas local.

Como na arena empresarial, os custos de uma campanha eleitoral devem ser orçados. Hoje, uma grande empresa sabe exatamente quanto dinheiro vai gastar em publicidade no próximo ano ou mesmo em vários anos. Você sabe que uma certa porcentagem de sua receita bruta irá para publicidade (jornais, revistas, outdoors), outra porcentagem irá para o envio de pesquisas e promoções de vendas (como boletins informativos da empresa e materiais colaterais) e outra porcentagem irá para agentes de vendas que viajam por todo o país para infundir nova energia e estímulos em campanhas de vendas locais.

Campanhas políticas também devem ser orçadas. A primeira questão a ser decidida é quanto dinheiro arrecadar para a campanha. Tal decisão deve ser tomada após uma análise criteriosa dos custos da mesma. O precedente da experiência empresarial deve ser suficiente para que os especialistas possam resolver esse problema corretamente. Então, passamos para a segunda questão importante, ou seja, decidir a forma mais adequada de levantar o dinheiro.

É claro que a política ganharia muito em prestígio se as campanhas de arrecadação de fundos fossem feitas publicamente e sem reservas, como as campanhas de arrecadação de fundos para a guerra. Coletas de caridade podem ser um exemplo perfeito para doações políticas. A eliminação do pincel oculto poderia elevar todo o prestígio da política nos Estados Unidos, e o interesse do público seria infinitamente maior se as contribuições reais viessem no início da campanha e fossem igualmente mais construtivas.

Novamente, assim como nos negócios, na política deve haver decisões claras sobre como gastar o dinheiro. Qualquer desembolso deve ser feito de acordo com um orçamento exato e detalhado, no qual cada etapa da campanha recebe uma

importância relativa e são alocados recursos proporcionais. Publicidade em revistas e jornais, outdoors e outdoors, exploração comercial de estrelas de cinema em filmes, palestras, conferências e reuniões, eventos espetaculares e qualquer forma de propaganda deve ser considerada proporcional ao seu orçamento e sempre coordenada com o plano como um todo. Certas despesas podem ser justificadas se representarem uma pequena parte do orçamento e não devem ser assumidas se representarem uma proporção muito grande do orçamento como um todo.

Nesse sentido, as emoções pelas quais a atenção do público é atraída devem constar do plano geral da campanha. Não é difícil que emoções sem relação aparente com a campanha possam ser chorosas e piegas, mas muitas vezes pagam caro e são em vão porque a ideia não é uma parte totalmente coerente e consciente do programa.

As grandes empresas perceberam que precisam usar o máximo possível de emoções básicas. O político, porém, lança mão quase que exclusivamente das emoções que consegue convocar com a palavra.

Apelar às emoções do público numa campanha política não é condenável, na realidade representam uma parte indispensável da campanha. Mas o conteúdo emocional deve:

- a) coincidir em todos os aspectos com o plano geral básico da campanha e com todos os seus detalhes menores;
- b) adequar-se aos numerosos públicos aos quais deve se dirigir; Y
- c) ajustar-se aos meios de distribuição das ideias.

As emoções de falar em público perderam seu brilho após longos anos de abuso. Desfiles, comícios de massa e afins são bem-sucedidos quando o público mostra um interesse avassalador. O candidato que leva crianças ao colo e consegue tirar a sua fotografia está a agir com sabedoria do ponto de vista das emoções se com este ato encena um eixo fundamental do seu programa eleitoral. Beijos para bebês, para que sirvam, devem simbolizar uma política infantil e estar sincronizados com um eixo do programa. Mas a encenação de atos emocionais sem rima ou razão, e sem levar em conta seu valor como parte da campanha como um todo, pode dar em nada e ser tão inútil quanto um fabricante de patins de gelo se anunciando com a imagem de uma igreja ou uma vegetação de primavera. É verdade que a igreja apela para nossos

impulsos religiosos e que todos amam a primavera, mas esses impulsos não ajudam em nada a vender a ideia de que patinar no gelo é divertido, útil ou aumenta a alegria de viver na primavera.

A política de hoje coloca a ênfase na personalidade. Toda uma festa, um programa, uma política internacional pode ser vendida (ou não) ao público a partir desse elemento intangível que é a personalidade. Um candidato encantador é a pedra filosofal que pode transmutar um programa eleitoral insípido em ouro contado em votos. Por mais útil que seja um candidato que, por um motivo ou outro, conquistou a imaginação de todo o país, o partido e seus objetivos certamente são mais importantes do que a personalidade do líder. Não é a sua personalidade, mas sim a sua capacidade que deve cumprir devidamente o programa partidário, e é o programa que deve ser destacado num sólido plano de campanha. Até mesmo Henry Ford, a personalidade mais colorida que se encontra no mundo dos negócios hoje, passou a ser conhecido por meio de seus produtos, e não o contrário.

É fundamental que o gestor da campanha saiba entender as emoções em termos de grupos. O público não é formado apenas por democratas e republicanos. Hoje, o público em geral não demonstra muito interesse pela política e se você quiser despertar seu interesse pelos assuntos resolvidos na campanha, estes têm que ser coordenados com seus interesses pessoais. O público é formado por grupos que se cruzam: econômicos, sociais, religiosos, definidos pela educação recebida, cultura, raça, faculdade, grupos locais, grupos esportivos e centenas de outros.

Quando o presidente Coolidge convidou os atores para almoçar, ele o fez não apenas porque percebeu que os atores eram um grupo, mas porque acreditava que o público — o grande grupo de pessoas que gosta de entretenimento, as pessoas que divertem e as pessoas que gostam de ser entretidas — se alinhariam com ele.

O projeto de lei da maternidade Sheppard-Towner foi aprovado porque as pessoas que lutaram por ele perceberam que as mães eram um grupo, os educadores eram um grupo, os médicos eram um grupo, todos esses grupos influenciavam outros grupos e, juntos, todos esses grupos eram fortes e numerosos o suficiente para impressionar o Congresso de que a maioria das pessoas queria que esse projeto se tornasse lei nacional.

Uma vez definidos os seus objetivos principais e os seus eixos básicos, bem como os grupos a que se dirige, a campanha deverá atribuir a cada um dos meios à sua disposição a tarefa que pode realizar com a máxima eficiência.

Os meios que permitem levar uma campanha política até a casa das pessoas são numerosos e bastante bem definidos. Os atos e atividades de colocação em circulação de ideias podem utilizar canais tão variados quanto os meios que os homens utilizam para se comunicar. Qualquer coisa que apresente imagens ou palavras que o público possa ver, qualquer coisa que produza sons inteligíveis, pode ser usado de uma forma ou de outra.

Atualmente, os candidatos da campanha utilizam o rádio, a imprensa, o salão de banquetes, o comício, o palco da sala de conferências e um banquinho do parque como meio de divulgação de suas ideias. Mas tudo isso é apenas uma pequena parte do que pode ser feito. Hoje, eventos infinitamente mais variados podem ser organizados para encenar uma campanha e fazer as pessoas falarem sobre ela. Exposições, concursos, institutos de estudos políticos, a cooperação de instituições educativas, a colaboração dramática de grupos que até à data não participaram na política ativa, entre muitos outros meios, podem tornar-se o veículo necessário para apresentar ideias ao público.

Qualquer opção tomada deve estar perfeitamente sincronizada com todas as outras formas de atrair a atenção do público. As notícias chegam ao público por meio da palavra impressa (livros, revistas, cartas, cartazes, circulares e outdoors), das imagens (fotografias e filmes) e do ouvido (palestras, discursos, bandas marciais, rádio, canções de campanha).). O partido político deve usar todos esses meios se quiser ter sucesso. Um método para atrair a atenção do público é apenas uma das muitas possibilidades e nesta época em que mil e um movimentos e ideias lutam para despertar o interesse do público, é preferível não arriscar tudo numa carta só.

Escusado será dizer que os métodos de propaganda só podem ser eficazes se o eleitor tomar as suas decisões com base nos preconceitos e desejos que correspondem ao seu grupo. Quando houver lealdades e adesões, como no caso da liderança exercida por um patrão, elas funcionarão de forma a anular o livre arbítrio do eleitor. Na estreita relação que existe entre o patrão e seus eleitores reside, é claro, a força de sua posição na política.

O político pode evitar tornar-se refém dos preconceitos de grupo do público se aprender a moldar as mentes dos eleitores de acordo com suas próprias idéias de bem-estar social e serviço público. O importante para o estadista de nosso tempo não é tanto saber agradar o público, mas saber arrastá-lo. Em teoria, a educação do público poderia ser realizada por meio de livretos acadêmicos explicando os prós e contras dos assuntos públicos. Na prática, isso só pode ser alcançado atendendo às condições da mente do público, criando circunstâncias que colocam em movimento linhas de pensamento, encenando personalidades ou contatando os líderes do grupo que controlam as opiniões de seus públicos.

Mas a campanha eleitoral não passa de uma anedota em toda a vida política. O processo de governança é contínuo. E o uso especializado da propaganda é mais útil e essencial, embora menos conspícuo, como instrumento de administração democrática do que como instrumento de angariação de votos.

Um bom governo pode ser vendido a uma comunidade da mesma forma que qualquer outro bem de consumo pode ser vendido. Muitas vezes me pergunto se os políticos do futuro, como responsáveis por manter o prestígio e a eficácia de seus partidos, não buscarão formar políticos que sejam ao mesmo tempo propagandistas. Falei há pouco tempo com George Olvany. Ele me disse que vários professores de Princeton eram associados a Tammany Hall ^[13]. Se eu estivesse em seu lugar, teria pegado alguns dos jovens mais brilhantes e os colocado para trabalhar em produções teatrais da Broadway ou como aprendizes de propagandistas profissionais antes de conquistá-los para a causa do Partido Democrata.

Se o político de hoje é lento em adotar os métodos que são comuns no mundo dos negócios, pode ser porque ele tem livre acesso à mídia da qual depende seu poder.

O jornalista o procura quando precisa de notícias. O político, por sua vez, muitas vezes pode censurá-los efetivamente, pois está em seu poder fornecer a informação ou retê-la. De modo que o jornalista, apesar de independente, depende todos os dias do ano e ano após ano de certos políticos que lhe fornecem as notícias, para as quais é obrigado a trabalhar em boa harmonia com as suas fontes.

O líder político deve ser um criador de circunstâncias e não apenas uma criatura sujeita a processos mecânicos de estereotipagem e impressão mecanizada.

Suponhamos por um momento que um líder político esteja disputando uma eleição com um programa baseado na redução de tarifas. Ele pode usar um mecanismo moderno como o rádio para divulgar seus pontos de vista, mas quase certamente usará métodos que já existiam nos dias de Andrew Jackson. ^[14] eram antigos e caíram em desuso no mundo dos negócios. Ele dirá no rádio: “Se você votar em mim, votará para baixar as tarifas, porque as tarifas aumentam o custo das coisas que você compra”. É verdade que você terá a grande vantagem de poder falar diretamente para cinquenta milhões de ouvintes. Mas a abordagem dele é antiquada. Ele está discutindo com o público. Ele está lutando sozinho contra a resistência da inércia.

Por outro lado, se ele fosse um propagandista, mesmo que também usasse o rádio, ele o usaria como instrumento de uma estratégia bem planejada. Ao fazer campanha por tarifas mais baixas, você não apenas dirá às pessoas que tarifas altas aumentam o preço das coisas que elas compram, mas também criará as circunstâncias certas para que sua opinião seja encenada e óbvia. Talvez eu faça uma exibição de tarifas em vinte cidades de uma só vez com peças que ilustrem o custo extra das tarifas existentes. Ele encomendará a abertura das exposições para homens e mulheres proeminentes que são favoráveis à redução de tarifas, mas indiferentes ao destino de sua carreira política pessoal. Talvez ele se encarregue de formar grupos que se manifestem pela redução das tarifas porque seus interesses são especialmente afetados pelo alto custo de vida. Ele vai encenar a questão, talvez fazendo com que alguns homens proeminentes boicotem as roupas de lã e compareçam aos eventos sociais mais seletos vestidos com ternos de algodão até que a tarifa aplicada à lã seja reduzida. Talvez você possa obter informações de assistentes sociais para descobrir se os altos preços da lã colocam em risco a vida dos pobres no inverno.

Por mais que você dramatize o problema, você chamará a atenção do público para o problema antes mesmo de abordar as pessoas diretamente. Então, quando o líder político falar no rádio para seus milhões de ouvintes, ele não terá mais que tentar encharcar suas idéias para uma audiência com outras coisas em mente que possivelmente ressentiriam uma nova demanda por atenção; ao contrário, nada mais fará do que responder a perguntas espontâneas e expressar as demandas emocionais de um público já sujeito e com certo interesse pelo assunto.

A importância de levar em consideração o público mundial como um todo antes de planejar um grande evento é demonstrada pelo bom trabalho de Thomas Masaryk, hoje presidente da República da Tchecoslováquia, então ainda presidente interino.

A Tchecoslováquia declarou-se oficialmente um estado independente na segunda-feira, 28 de outubro de 1918, e não no domingo, 27 de outubro do mesmo ano. O professor Masaryk entendeu que a opinião mundial receberia mais informações e estaria mais receptiva ao anúncio da independência da república na manhã de segunda-feira do que no domingo, porque a imprensa dedicaria menos espaço a ela nas páginas dominicais.

Discutindo o assunto comigo antes de fazer o anúncio, o professor Masaryk me disse: “Se eu mudar a data de nascimento da Tchecoslováquia como nação livre, estarei fazendo história no telégrafo.” O telégrafo faz a história então ele decidiu mudar a data.

Este incidente ilustra a importância da técnica na nova propaganda.

É claro que pode-se objetar que a propaganda às vezes joga pedras em seu próprio telhado quando seu mecanismo é óbvio aos olhos do público. Minha opinião é que não será assim. A única propaganda que tenderá a se enfraquecer à medida que o mundo se torna mais sofisticado e inteligente é a propaganda falsa ou anti-social.

Mais uma vez, levanta-se a objeção de que a propaganda é usada para fabricar nossas personalidades políticas mais influentes. De fato, surge a questão de saber se o líder político faz propaganda ou é a propaganda que faz o líder. Circula amplamente a impressão de que um bom assessor de imprensa pode transformar um zé-ninguém em um grande homem.

A resposta é a mesma dada à velha questão de saber se os jornais fazem a opinião pública ou se seria a opinião pública que faz os jornais. É necessário que o líder ou a ideia encontre um terreno fértil para ter sucesso. Mas o líder também precisa semear algum tipo de semente vital. Se preferir com outra metáfora, deve haver uma necessidade mútua de qualquer uma delas ser positivamente eficaz. A propaganda não tem utilidade para o político a menos que ele tenha algo a dizer e o público, consciente ou inconscientemente, queira ouvi-lo.

Mas mesmo que aceitemos que um certo tipo de propaganda é falso e desonesto, não podemos rejeitar os métodos de propaganda de imediato. Bem, alguma forma de propaganda sempre será usada onde um líder precisa atrair a atenção de seus eleitores.

A propaganda que tende a tornar o presidente dos Estados Unidos tão importante que acaba incorporando a ideia de culto ao herói, senão culto à divindade, é frequentemente criticada. Não tenho nenhum problema em admitir que isso é parcialmente verdade, mas como vamos acabar com um estado de coisas que reflete tão fielmente os desejos de certos setores do público? O povo americano não se engana quando percebe a importância do Poder Executivo. Se o público está inclinado a transformar o presidente em um símbolo heróico do poder, isso não pode ser atribuído à propaganda, já que está na própria natureza do cargo de presidente e em sua relação com o povo.

Tal estado de coisas, apesar do fato de que a figura do homem incha de certa maneira para caber na posição, talvez seja mais saudável do que uma situação em que nenhuma propaganda é usada ou, se usada, não atende a sua finalidade exata. Considere o exemplo do Príncipe de Gales. Este jovem acumulou montanhas de artigos na imprensa e muito pouca glória em sua visita aos Estados Unidos simplesmente porque recebeu péssimos conselhos. Aos olhos do público americano, ele apareceu como um jovem elegante e charmoso, amante dos esportes e da dança, talvez um pouco frívolo. Nada foi feito para acrescentar dignidade e prestígio a essa impressão até o final de sua estada, quando fez uma viagem no metrô de Nova York. Esta ousada descida à democracia e aquela coisa séria que é a vida, tal como se materializa nos hábitos quotidianos dos operários, bastou para reavivar o interesse pela visita do príncipe. Se tivesse sido bem aconselhado, poderia ter obtido uma resposta melhor realizando aqueles estudos sérios da vida americana que outro príncipe, Gustaf da Suécia, fez. Como consequência da falta de propaganda bem direcionada, o Príncipe de Gales tornou-se aos olhos do povo americano não o que ele realmente é, um símbolo da unidade do Império Britânico, mas parte integrante dos círculos esportivos de Long Island e das belas garotas no salão de baile. A Grã-Bretanha perdeu uma oportunidade de ouro de promover a simpatia e o entendimento entre os dois países quando não conseguiu entender a importância de escolher o assessor de relações públicas certo para Sua Alteza Real.

Os atos públicos do chefe do executivo norte-americano devem ser administrados de forma encenada, vale a expressão. Mas trata-se de representar e encenar o homem em seu papel de representante do povo. A técnica do balão de ensaio, que o político usa, segundo ele, para se manter em contato com o povo, nada mais é do que uma velha prática política que tem suas raízes na inclinação do líder popular a seguir mais frequentemente os ditames do povo do que liderá-lo. Não há dúvida de que o político não perde o olhar para a realidade. Você poderia até dizer que ele tem um olho clínico. Olhar o terreno e vislumbrar ao longe as próximas perturbações do universo político.

Mas muitas vezes ele não sabe interpretar os distúrbios, não sabe entender se são superficiais ou fundamentais. Então ele lança seu balão de ensaio. Você pode lançar, por exemplo, uma entrevista anônima em um jornal. Aguardem então as reverberações do público, público este que se expressa através de comícios, resoluções, telegramas ou mesmo através de manifestações tão óbvias como editoriais na imprensa partidária ou independente. Então, com base nessas repercussões, adota publicamente as decisões políticas que originalmente propôs, ou as descarta ou modifica para se adequar à totalidade da opinião pública que chegou até ela. Este método é baseado nos antigos negociadores usados em tempos de guerra para testar a vontade do inimigo de fazer a paz ou para sondar qualquer uma das muitas tendências populares. É o método que os políticos costumam usar antes de se comprometer com uma nova legislação e os governos antes de se comprometer com uma determinada política interna ou externa.

É um método que não tem muita justificativa. Se um político for um verdadeiro líder, ele será capaz de conduzir o povo por meio do uso hábil da propaganda, em vez de seguir o povo por meio do desajeitado instrumento empírico da tentativa e erro.

A abordagem do propagandista é diametralmente oposta à do político, como acabamos de descrever. Todo o fundamento de uma propaganda bem-sucedida repousa em ter um objetivo e perseguir-lo até que seja alcançado por meio do conhecimento exato do público e da modificação das circunstâncias para manipulá-lo e arrastá-lo.

“A função do estadista”, diz George Bernard Shaw, “é expressar a vontade do povo como um cientista.”

O líder político de hoje deve ser treinado nas técnicas de propaganda, bem como na economia política e na instrução cívica. Se você se contenta em ser apenas um reflexo

verdadeiro da inteligência mediana de sua comunidade, pode gastar seu tempo da mesma forma em qualquer outro trabalho. Se vivemos em uma democracia em que multidões e grupos seguem aqueles que reconhecem como seus líderes, por que os jovens que se preparam para ser líderes não deveriam aprender também as técnicas de liderança e não apenas seu idealismo?

“Quando o intervalo entre as aulas intelectuais e as aulas práticas é muito grande”, diz o historiador Buckle, “as primeiras não têm influência e as últimas não colherão nenhum benefício.”

A propaganda permite construir uma ponte sobre esse intervalo em uma civilização tão complexa quanto a nossa.

Somente através do uso competente da propaganda nosso governo – considerado como o órgão administrativo permanente do povo – pode manter aquela relação íntima com o público que é indispensável para uma democracia.

Como David Lawrence apontou em um discurso recente, nosso governo em Washington precisa de um gabinete interpretativo inteligente. É verdade que hoje existe uma Divisão de Informação dependente do Departamento de Estado, que era dirigida inicialmente por um experiente editor de jornal. Mas então o trabalho foi preenchido por homens que vieram do corpo diplomático, homens que tinham muito pouco conhecimento do público. Embora seja verdade que alguns desses diplomatas tenham se saído muito bem, Lawrence disse que, a longo prazo, o país se beneficiaria se as funções do posto estivessem nas mãos de um tipo diferente de pessoa.

Acho que deveria haver um secretário de Estado adjunto que conheça o problema de fornecer informações à imprensa, alguém que o secretário de Estado possa consultar e que tenha autoridade para convencer seu superior a anunciar informações que são divulgadas.

O papel do propagandista tem muito mais profundidade do que apenas atuar como um vendedor de informações. O governo dos Estados Unidos deveria criar um departamento de relações públicas que fosse integrado ao gabinete do presidente. O papel do secretário seria comunicar adequadamente as metas e ideais dos Estados Unidos em todo o mundo, bem como manter os cidadãos deste país informados sobre

as atividades do governo e as razões por trás delas. Em suma, deve interpretar o povo para o governo e o governo para o povo.

Um servidor público dessa natureza não seria nem propagandista nem assessor de imprensa, no sentido usual do termo. Na realidade, ele seria um técnico educado que poderia ser de grande ajuda na análise do pensamento e das tendências do público, a fim de manter o governo informado sobre o público e o público informado sobre seu governo. As relações dos Estados Unidos com a América do Sul e a Europa melhorariam muito se fosse nessa direção. A nossa deve ser uma democracia de liderança dirigida por uma minoria inteligente que saiba disciplinar e guiar as massas.

Esse governo usaria propaganda? Vamos defini-lo, se preferir, como um governo que usaria a educação. Mas a educação, no sentido acadêmico da palavra, não basta. A propaganda deve ser ilustrada criando circunstâncias, destacando atos significativos e encenando questões importantes. Os estadistas do futuro estarão em condições de focalizar a opinião pública em pontos cruciais da política e poderão também disciplinar uma vasta e heterogênea massa de eleitores em prol de um entendimento mais claro e de uma ação mais inteligente.

Atividades femininas e propaganda

AS MULHERES NA AMÉRICA HOJE alcançaram a igualdade legal com os homens. Isso não significa que suas atividades sejam idênticas às dos homens. As mulheres continuam a ter interesses e atividades especiais dentro da massa, além de suas lutas econômicas e interesses vocacionais.

A influência das mulheres é mais fortemente sentida quando elas estão organizadas e armadas com as armas da propaganda. Assim organizadas e armadas, as mulheres conseguiram exercer sua influência nas câmaras de vereadores e congressos, seja nos diferentes estados ou no congresso nacional, nos executivos, nas campanhas políticas e na opinião pública local e nacional.

Na política, as mulheres americanas hoje ocupam um lugar muito maior – em termos de influência – graças a seus grupos organizados do que alcançaram – em termos de liderança – em determinados cargos políticos ou administrativos. A mulher que se dedica profissionalmente à política não exerceu muita influência até o momento, mas tampouco as mulheres costumam considerar a assunção de responsabilidades políticas como o elemento mais importante em questão. Ma Ferguson ^[15], afinal, ela não passava de uma mulher de sua casa, uma marionete controlada por um marido destronado; nelly ross ^[16] O ex-governador de Wyoming supostamente não parecia um líder com estadista e influência sobre a opinião pública.

A campanha pelo sufrágio serviu, pelo menos, para mostrar as possibilidades que a propaganda oferece ao tentar atingir determinados objetivos. Hoje as mulheres usam essa mesma propaganda para realizar seus programas tanto em Washington como nos diferentes estados. Na capital federal, organizaram uma comissão legislativa que inclui catorze organizações de mulheres (a Liga das Eleitoras, a Associação Cristã de Moças, a União das Mulheres Cristãs pela Abstinência ou a Federação dos Clubes Femininos, entre outras). Essas organizações elaboraram um programa legislativo e, em seguida, usaram técnicas modernas de propaganda para aprová-lo no Congresso. Seus sucessos

são vários. Eles podem levar o crédito por grande parte da legislação de bem-estar. A jornada de trabalho de oito horas para as mulheres é mérito dela. Não há dúvida de que a proibição de bebidas alcoólicas e sua aplicação também é uma conquista, se é que realmente pode ser considerada uma conquista. Eles também podem contar a seu favor com a lei Sheppard-Towner, em virtude da qual o poder central obriga os governos estaduais a garantir a assistência social à maternidade. Esse projeto de lei não teria passado se não fosse pela intuição e astúcia política de mulheres como a Sra. Vanderlip ou a Sra. Mitchell.

As medidas federais aprovadas na primeira convenção da Liga Nacional de Eleitores ilustram a atuação das organizações de mulheres no campo da assistência social. São medidas de grande alcance que tratam de temas tão importantes como assistência social aos filhos, educação, moradia e custo de vida, trabalho remunerado da mulher, saúde e moral pública, emancipação da mulher casada, entre outros.

Para propagar todos esses princípios, a Liga Nacional das Eleitoras lançou todo tipo de publicações, como boletins, calendários ou relatórios sobre as eleições, além de organizar cursos por correspondência sobre governo e aulas gratuitas e escolas de cidadania.

É possível que a eficácia das organizações de mulheres na política americana hoje se deva a duas coisas: primeiro, o treinamento de uma classe profissional de secretárias executivas e jurídicas durante as campanhas pelo sufrágio, quando qualquer meio tinha que ser usado; alcance do propagandista para subjugar uma maioria recalcitrante; em segundo lugar, a transição para as atividades em tempos de paz de tantas mulheres proeminentes que participaram das campanhas sufragistas e que também se envolveram em grandes manifestações e influentes movimentos de massa durante a guerra. Mulheres como a esposa de Frank A. Vanderlip (Narcissa Cox), Alice Ames Winter, a esposa de Henry Moskowitz (Belle Lindner), Sra. Florence Kelley, Sra. John Blair, Sra. OHP Belmont (Alva Belmont), Doris Stevens ou Alice Paul são alguns dos mais proeminentes.

Se parece que me concentrei nas conquistas das mulheres na política, é porque elas fornecem um exemplo particularmente notável de uso inteligente da nova propaganda para atrair atenção e simpatia para as ideias das minorias. Por mais curioso que pareça, não é de todo estranho que estes últimos recrutem para a disputa política saibam

reconhecer e utilizar as mais modernas armas de persuasão para compensar a sua falta de experiência naquilo que se costuma chamar com um eufemismo de prática política. Para demonstrar essa nova técnica, um botão: há alguns anos, o Committee of Women Consumers, que se opunha ao projeto de uma tarifa de “imposto americano”, alugou um depósito vazio na 57th Street em Nova York e organizou uma pequena exposição em a que mostrava vários produtos rotulados com o preço de venda e quanto custariam se a tarifa fosse aprovada. Centenas de visitantes aderiram à causa do comitê.

Mas também existem campos fora da política em que as mulheres puderam e podem fazer sentir sua influência para fins sociais e em que usaram o princípio da liderança de grupo para alcançar os objetivos desejados.

A federação geral de clubes femininos reúne 13.000 clubes. Se os classificarmos em termos gerais, encontramos clubes cívicos e cidadãos, clubes de mães e donas de casa, clubes culturais dedicados à arte, música ou literatura, clubes de mulheres de negócios e profissionais e clubes de mulheres em geral, que tanto podem entender cívicos ou manifestações comunitárias como combinar algumas das atividades que compõem esta lista.

O clube feminino costuma ser eficaz na educação em saúde, fomentando o interesse pelas artes, desenvolvendo leis para o bem-estar de mulheres e crianças, construindo playgrounds infantis e melhorando os parques, a melhoria dos níveis de moralidade social ou política, a administração e a economia do lar, educação, etc. Nessas áreas, o clube de mulheres intervém onde, via de regra, outras instâncias não intervêm e muitas vezes lidera ou apoia movimentos pelo bem da comunidade.

Um clube especialmente interessado em dona de casa e artesanato pode patrocinar uma escola de culinária para noivas. Encontramos um exemplo do interesse entusiástico das mulheres pela educação na escola de culinária aberta há pouco tempo pelo *New York Herald Tribune* e cujas aulas no Carnegie Hall eram frequentadas por quase 3.000 pessoas. Nos dias do curso de culinária, o prédio lotava, quase rivalizando com concertos do pianista polonês Paderewski ou recitais do tenor irlandês John McCormack, além de ser uma refutação espetacular à ideia de que as mulheres das grandes cidades não sente o menor interesse pelas tarefas da dona de casa.

Um clube voltado para o bem-estar de mães e filhos apoiará de todo coração um movimento de distribuição de leite em escolas públicas ou a criação de um centro pediátrico especializado no cuidado de recém-nascidos.

Um clube de música pode ampliar sua esfera de atividades e servir à comunidade cooperando com a estação de rádio local para fazer melhores programas musicais. Combater a música ruim pode exigir um empenho tão militante quanto fazer campanha e organizar os mais diversos recursos em qualquer disputa política.

Um clube de arte pode concentrar parte da sua atividade em levar as melhores exposições para a cidade. Você também pode organizar exposições itinerantes das obras de seus membros ou exibir as obras de escolas e universidades de belas artes.

Um clube do livro pode sair de seu círculo encantado de leitores ávidos e celebridades literárias e participar ativamente da vida educacional da comunidade. Você pode patrocinar, por exemplo, um concurso aberto a escolas públicas que premia a melhor redação sobre a história da cidade ou sobre a vida de seu filho mais famoso.

Independentemente do objetivo específico que levou à criação de um clube de mulheres, elas geralmente se prestam voluntariamente a liderar ou apoiar movimentos que tenham como objetivo um bem público específico para a comunidade. E o que é mais importante, um clube de mulheres constitui um canal organizado através do qual as mulheres podem conseguir ser percebidas como um determinado setor da opinião pública.

Assim como as mulheres complementam os homens na vida privada, o mesmo acontecerá na vida pública se elas focarem seu trabalho organizado naquelas coisas que os homens frequentemente negligenciam. Há um campo ilimitado para que as mulheres se estabeleçam como protagonistas ativas de novas ideias e novos métodos políticos e sociais derivados das tarefas do lar. Quando organizadas e conscientes da poderosa influência que podem ter em seu ambiente, as mulheres podem usar sua recém-descoberta liberdade de muitas maneiras e tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Propaganda para educação

A EDUCAÇÃO NÃO ESTÁ RECEBENDO o interesse que merece do público. O sistema escolar público recebe apoio suficiente, tanto no sentido econômico quanto material. Difundiu-se o desejo de receber uma formação universitária, assim como uma difusa aspiração à cultura, que encontra expressão em inúmeros cursos e conferências. O público não está ciente do verdadeiro valor da educação e não percebe que a educação como força social não recebe o tipo de atenção que se esperaria em uma democracia.

Aparentemente, mais espaço é dedicado a ela nos jornais, mas não é menos verdade, por exemplo, que raramente há discussões bem informadas sobre educação e que, a menos que uma questão como o sistema escolar de Gary seja levantada ou uma discussão ocasional seja feita, como aquela sobre a decisão de Harvard de criar uma escola de negócios, a educação não parece atrair o interesse público ativo.

Várias razões explicam esta situação. Em primeiro lugar, o facto de o educador ter sido formado para estimular o pensamento dos seus alunos, considerados individualmente no quadro da turma, mas não ter recebido formação como educador de um público em geral.

Em uma democracia, o educador deve manter um relacionamento saudável e bem definido com o público em geral, além de se dedicar às suas tarefas acadêmicas. Este público não se enquadra no âmbito imediato da sua função acadêmica. Mas não é menos verdade que ele ganha a vida graças ao público e que dele dependem também o apoio moral que recebe e a formação cultural geral em que deve basear sua obra. No campo da educação descobrimos o mesmo que na política e em outros campos, ou seja, que a evolução do profissional da educação ficou aquém da evolução social de seu meio e que ele está desconectado dos instrumentos de difusão de ideias que os modernos a sociedade se desenvolveu. Se assim for, a formação dos educadores nesse sentido deveria começar já nas escolas de formação de professores, com a introdução em seus currículos do que for necessário para ampliar sua visão. O público não

entenderá a importância do professor a menos que o professor entenda a relação entre o público em geral e a ideia acadêmica.

A escola de formação de professores deve formar o educador para que ele entenda que seu trabalho é duplo: educar como professor e educar como propagandista.

Uma segunda razão que explicaria o distanciamento atual da educação dos pensamentos e interesses do público, devemos encontrar na atitude mental do pedagogo — seja ele professor primário ou universitário — em relação ao mundo distante da sala de aula. Este é um problema psicológico difícil de resolver. O professor se encontra em um mundo que destaca aquelas aspirações e realizações objetivas que nossa sociedade americana valoriza acima de tudo. Aliás, não se pode negar que sua profissão não é muito bem remunerada. Se o julgarmos pelos critérios do sucesso social, ele necessariamente se sentirá inferior, pois é constantemente comparado, na mente de seus próprios alunos, a empresários e formadores de opinião fora das paredes da sala de aula. Desta forma, nossa civilização reprime e oculta a figura do educador. Assim sendo, não será possível mudar a situação de fora, a menos que o grande público mude seus valores quanto ao sucesso social, o que não parece estar acontecendo no curto prazo.

Ainda assim, a profissão poderá mudar esta situação, a partir de dentro, se assumir que para além da sua relação individual com o aluno existe uma relação social com o público em geral. A profissão docente tem todo o direito de fazer uma propaganda bem definida, destinada a demonstrar ao público a importância de sua relação íntima com a sociedade a que serve. Além de fazer propaganda para seus membros individuais, professores e professoras devem melhorar a apreciação geral da profissão. A menos que a profissão saiba se recompor, logo perderá seu apelo e será incapaz de reivindicar para si o talento mais notável.

A propaganda não pode mudar tudo o que é insatisfatório na situação educacional. Há fatores como os baixos salários e a falta de subsídios suficientes para professores aposentados que, sem dúvida, prejudicam o status da profissão. No entanto, é possível mudar a atitude geral em relação à profissão educacional por meio de uma chamada inteligente baseada na composição atual da opinião pública. As primeiras mudanças na atitude social se manifestarão quando os educadores insistirem na ideia de que os salários de sua profissão não são adequados.

As organizações acadêmicas têm à sua disposição diversas formas de lidar com seus problemas financeiros. Existem faculdades e universidades cujo financiamento depende de subsídios de congressos estaduais. Outros dependem de doações privadas. Existem, é claro, outros tipos de instituições de ensino, como as religiosas, mas os dois tipos principais abrangem praticamente todas as nossas instituições de ensino superior.

A universidade estadual é financiada com os impostos dos cidadãos, representados no congresso estadual. Em teoria, o apoio financeiro que a universidade recebe dependerá do grau de aceitação que os eleitores lhe concederem. A universidade estadual prospera na medida em que pode ser vendida para o povo do estado.

Portanto, esta universidade estará sempre em situação precária, a não ser que seu reitor seja um homem de extraordinário mérito como propagandista e encenador de questões pedagógicas. No entanto, se for esse o caso, ou seja, se a universidade moldar toda a sua política com vistas a ganhar o apoio do congresso estadual, seu papel pedagógico pode ser prejudicado. Você pode ser seduzido pela ideia de basear todo o seu apelo social nos serviços, reais ou supostos, que presta ao público, e deixar a educação de seus alunos por conta própria. Você pode tentar educar os cidadãos do estado às custas de seus próprios alunos. Mas essas políticas podem levar a problemas. A universidade pode acabar se tornando um instrumento político, uma simples ferramenta a serviço do grupo político no poder. Se o reitor domina tanto o público quanto o político profissional, isso pode levar a uma situação em que a personalidade do reitor ofusca a verdadeira função da universidade.

A faculdade ou universidade privada encontra-se em uma situação igualmente desconcertante. A universidade privada tende a depender do apoio de homens-chave da indústria cujos objetivos sociais e econômicos são concretos e limitados e que, portanto, tendem a estar nos antípodas da busca do conhecimento abstrato. O empresário de sucesso critica as grandes universidades por serem muito acadêmicas, mas quase nunca as critica por serem muito práticas. Pode-se imaginar que os homens-chave que sustentam nossas universidades gostariam que elas se especializassem em escolas de ciências aplicadas, negócios ou eficiência industrial. E muitas vezes os pedidos feitos por potenciais patrocinadores às nossas universidades estão em flagrante contradição com os interesses pedagógicos e culturais em geral.

Estamos, portanto, em uma situação anômala, pois a universidade privada tem que fazer propaganda para obter apoio financeiro de pessoas que não têm simpatia pelos alvos para os quais estão sendo solicitadas a contribuir com seu dinheiro. Homens que, pelos padrões comumente aceitos, são fracassos ou alcançaram apenas pequenos sucessos em nosso mundo americano (os pedagogos) tentam convencer homens que incorporam a ideia de sucesso (os empresários) a financiar seus ideais com seu dinheiro, não aspire Homens que, por se sentirem inferiores, desprezam o dinheiro tentam conquistar a simpatia de homens que amam o dinheiro.

O futuro das universidades privadas pode depender do equilíbrio dessas forças para que os fatores acadêmicos e financeiros recebam a devida consideração.

A universidade deve bajular o público. Se o potencial doador for indiferente, deve-se obter a aprovação entusiástica do público para convencê-lo. Se o doador tenta influenciar demais a política educacional da instituição, a opinião pública deve apoiar a universidade para que ela continue com suas próprias atividades. Se algum dos dois fatores exerce um predomínio excessivo, o mais provável é que nos encontremos em uma situação em que a universidade tenta agradar a um ou outro grupo cedendo à demagogia ou ao esnobismo.

Existe ainda outra solução para o problema. Através da propaganda educacional destinada a desenvolver uma maior consciência social por parte do povo do país, uma consciência social poderia ser despertada nas mentes dos empresários como uma classe que acabaria produzindo mais mentes como Julius Rosenwald, V. Everitt Macy, John D. Rockefeller Jr., ou o falecido Willard Straight.

Muitas universidades desenvolveram ultimamente a publicidade inteligente com o objetivo de alcançar um relacionamento ativo e contínuo com o público em geral. Nesse sentido, foram criadas assessorias de imprensa universitárias cuja função é justamente colocar a universidade em contato com o público. Estes gabinetes constituem uma associação interuniversitária cujos membros se reúnem uma vez por ano para discutir os seus problemas, entre os quais se destacam: a formação do aluno e o seu efeito no público em geral e em grupos específicos, como informar o futuro aluno com vista à sua escolha da universidade, o acompanhamento do acordo entre as universidades para que as proezas atléticas não prevaleçam sobre outras atividades, a divulgação dos trabalhos de investigação realizados na universidade de forma a atrair a

atenção de quem pode contribuir, a promoção da compreensão pública dos objetivos e atuação da instituição com vistas à obtenção de financiamento extraordinário para projetos específicos.

A Associação Americana de Assessorias de Imprensa Universitárias abrange cerca de setenta e cinco assessorias de imprensa, incluindo as das universidades de Yale, Wellesley, Illinois, Indiana, Wisconsin, Western Reserve, Tufts e Califórnia. A associação publica um boletim bimestral que informa os membros sobre as novidades do mundo universitário. A associação também pretende defender os padrões éticos da profissão e atuar em sintonia com a imprensa.

A Associação Nacional de Educação e outras associações estão a fazer uma propaganda bem definida para promover os objetivos mais gerais do projeto educativo. Um dos propósitos da propaganda é, claro, aumentar o prestígio e a posição material dos próprios professores. De tempos em tempos, uma polêmica como o caso McAndrew ¹⁷¹ chama a atenção do público para o fato de que em algumas escolas o professor está longe de gozar de plena liberdade acadêmica, enquanto em outras comunidades a escolha dos professores é baseada em considerações religiosas ou políticas, e não na competência real do professor. Se estas questões se tornassem objeto de debate público à escala nacional através da propaganda, haveria sem dúvida uma tendência geral para a melhoria da situação.

Os problemas específicos das universidades são mais variados e complexos do que se poderia esperar. O departamento de farmácia de uma universidade está preocupado porque o dispensário deixou de ser um dispensário para se tornar uma cantina onde são servidos refrescos e alimentos, bem como uma livraria e uma mercearia onde se vendem todos os tipos de artigos, desde artigos de papelaria a peças de reposição para raios. A faculdade admite a rentabilidade econômica da cantina para o estudante de farmácia, mas não pode deixar de sentir que a antiga e honrada arte de formular remédios específicos está degenerando.

A Cornell University descobre que as doações estão diminuindo. Por quê? Porque as pessoas acham que a universidade é uma instituição do estado e, portanto, recebe financiamento público.

Muitas de nossas principais universidades acreditam, com razão, que os resultados de suas pesquisas acadêmicas não devem terminar exclusivamente em bibliotecas e revistas científicas, mas também, sempre que possível e útil, devem ser apresentados ao público de forma encenada que as pessoas possam entender. Nesse sentido, Harvard representa apenas um exemplo:

Não muito tempo atrás, escreve Charles A. Merrill em *Personality*, um certo professor de Harvard ganhou as manchetes. Houve dias em que era quase impossível encontrar um jornal em qualquer uma das grandes cidades do país que não tivesse seu nome associado à sua descoberta.

O professor, voltando de uma expedição científica pelo Yucatán, havia desvendado o mistério do calendário venusiano dos antigos maias. Ele havia descoberto a chave que lhe permitia resolver o enigma de como os maias controlavam a passagem do tempo. Depois de comparar o registro maia de eventos celestes com fatos astronômicos conhecidos, ele encontrou uma correlação perfeita entre a medição do tempo desses índios da América Central e as posições reais de Vênus no século VI a.C. Ele demonstrou que uma civilização que viveu no Hemisfério Ocidental vinte e cinco séculos atrás alcançou alturas que o mundo moderno até então desconhecia.

Também é digno de todo o nosso interesse ver como a descoberta do professor foi tratada nas crônicas da imprensa popular... Se o professor tivesse deixado a descoberta à própria sorte, é possível que ela nunca tivesse aparecido na imprensa, exceto talvez em alguma publicação técnica, e para o homem e a mulher a pé o artigo não poderia ter parecido mais inteligível se tivesse sido escrito em hieróglifos maias.

A divulgação desta antiga mensagem deveu-se à iniciativa de um jovem chamado James WD Seymour...

Algumas pessoas podem ficar surpresas e chocadas ao saber que as instituições de ensino mais antigas e dignas dos Estados Unidos hoje empregam assessores de imprensa, assim como empresas ferroviárias, irmandades, produtores de cinema e partidos políticos. Porém, é um facto... que praticamente não existe universidade que não tenha, com a aprovação dos seus órgãos sociais e das suas faculdades, um gabinete de publicidade, com o seu diretor e um quadro de subordinados, com a função de estabelecer boas relações com os jornais e, através deles, com o público...

Esta recente iniciativa rompe abertamente com a tradição. Nos centros educativos mais antigos é uma inovação que viola um artigo fundamental do credo das antigas sociedades académicas. O retiro de clausura costumava ser considerado a primeira condição indispensável para o estudo. A universidade ansiava por manter seu isolamento do mundo...

As universidades costumavam ficar indignadas com o interesse dos outros em seus assuntos. Talvez sem muita vontade e com algum desdém, eles poderiam admitir a presença de jornalistas na cerimônia de formatura dos alunos, mas não se permitiriam dar mais um passo nessa direção...

Hoje, se um jornalista quiser entrevistar um professor de Harvard, basta ligar para a secretaria de informação da universidade. Oficialmente, Harvard ainda evita o título de “diretor de publicidade”. No entanto, o secretário com um título tão longo não seria mais do que o responsável pela publicidade se nos referirmos a ele informalmente. E hoje ele é um funcionário importante de Harvard.

É realmente uma novidade para o reitor de uma universidade preocupar-se com o tipo de imagem mental que sua instituição produz na mente do público. E, no entanto, faz parte do seu trabalho garantir que sua universidade ocupe seu lugar de direito na comunidade e, portanto, nas mentes da comunidade, e alcançar os resultados desejados, tanto culturais quanto econômicos.

Se a sua instituição não produz a imagem mental correta, pode ser por dois motivos: ou os meios que permitem que você se comunique com a comunidade não funcionaram bem ou estão desequilibrados, ou a culpa é da sua instituição. Ou o público está tendo uma impressão tendenciosa da universidade, caso em que a impressão deveria ser mudada, ou o público pode estar tendo uma impressão correta, caso em que, muito possivelmente, o que deveria ser mudado é o trabalho da própria universidade. Ambos os casos estão sob a alçada do consultor de relações públicas.

A Universidade de Columbia fundou recentemente a *Casa Italiana*, cuja inauguração solene contou com a presença de representantes do governo italiano, a fim de destacar sua excelência em estudos latinos e línguas românicas modernas. Há alguns anos, a Universidade de Harvard fundou um Museu Germânico que foi inaugurado cerimoniosamente pelo Príncipe Henrique da Prússia.

Muitas universidades organizam cursos de extensão universitária que disponibilizam seus trabalhos para o público em geral. Certamente é apropriado que esses cursos sejam divulgados ao público em geral. Mas se forem mal planejados, do ponto de vista das relações públicas, se forem muito acadêmicos e desapaixonados, para dar outro exemplo, podem sair pela culatra. Nesse caso, o assessor de relações públicas não deve recomendar sua divulgação, mas convencer a universidade de que é necessário modificá-los previamente para se adequar à impressão que a universidade deseja produzir, desde que isso seja compatível com os ideais acadêmicos da universidade.

Pode acontecer que, na opinião da opinião geral, o trabalho de uma determinada instituição seja 80% em pesquisa de doutorado, opinião que talvez tenda a alienar o interesse do público. A opinião pode ser tão verdadeira quanto falsa. Se for este último, deve ser corrigido destacando as atividades de pré-doutorado.

Se, por outro lado, é verdade que 80% da atividade consiste em pesquisa de doutorado, esse fato deve ser aproveitado. O reitor da universidade deve ter o cuidado de divulgar as descobertas que possam ser de interesse público. Uma expedição universitária a terras bíblicas pode ser tudo menos interessante se for apresentada exclusivamente como um empreendimento acadêmico, mas se lançar luz sobre alguma reivindicação bíblica, despertará imediatamente o interesse de grandes massas da população. O departamento de zoologia pode estar caçando um certo bacilo estranho sem nenhuma relação suspeita conhecida com qualquer doença humana, mas o fato de estar caçando bacilos pode ser encenado para o público.

Muitas universidades hoje em dia emprestam de bom grado seus membros do corpo docente para contribuir com pesquisas de interesse público. Assim, a Cornell University liberou o professor Wilcox para colaborar com o governo na preparação do censo nacional. Pediram conselhos ao professor Irving Fisher, da Universidade de Yale, sobre questões monetárias.

Considerada em um sentido ético, a propaganda tem a mesma relação com a educação que com os negócios ou a política. Pode ser abusado. Pode ser usado para exagerar na propaganda de uma instituição e criar valores espúrios na mente do público. Não há garantia absoluta contra seu uso indevido.

Propaganda e serviços sociais

O TRABALHO SOCIAL PRECISA de um consultor de relações públicas. E na medida em que os serviços sociais, pela sua própria natureza, só podem ter a sua continuidade assegurada graças ao apoio voluntário das classes abastadas, será imprescindível o emprego contínuo da propaganda. Os líderes de caridade estavam entre os primeiros a usar conscientemente a propaganda no sentido moderno do termo.

O inimigo jurado de qualquer tentativa de mudar os hábitos humanos é a inércia. A civilização é limitada pela inércia.

A nossa atitude perante as relações sociais, a economia, a política nacional ou internacional, é fruto de atitudes passadas que se refugiam no peso da tradição. Anthony Comstock colocou seu cetro de moralidade e proselitismo nas mãos de um alegre John Sumner; Andrew Carnegie fez o mesmo com Charles Schwab ^[18]; Penrose deu o dele a Butler, e assim por diante *ad infinitum*. Contra a aceitação tradicional dos lugares-comuns, ergue-se uma opinião pública ativa e conscientemente orientada para movimentos contrários à inércia. No passado, a opinião pública era criada ou modificada pelo chefe da tribo, pelo rei ou pelo líder religioso. Hoje, todos nós temos o privilégio de alterá-lo, se quisermos. Uma das manifestações da democracia é que todos podem tentar convencer os outros e assumir a liderança em prol de suas próprias teses.

Novas ideias, novos precedentes, estão constantemente lutando por um lugar no esquema do mundo.

O consenso social, as campanhas organizadas contra a tuberculose e o câncer, os vários trabalhos de pesquisa que perseguem diretamente o objetivo de erradicar os males sociais e encontrar uma solução para os desajustados – uma miríade de atividades altruístas que só poderiam ser catalogadas em um livro de muitas, muitas páginas — precisam explorar o conhecimento da mente do público e a psicologia das massas se quiserem atingir seus objetivos. A literatura publicada sobre publicidade em

serviços sociais é tão extensa, e o princípio subjacente a todos os textos é tão fundamental, que um único exemplo bastará para ilustrar as técnicas publicitárias adaptadas a este setor.

É uma organização dedicada ao trabalho social que empreendeu a luta contra o linchamento, as leis de Jim Crow ^[19] e outros semelhantes e discriminação civil contra negros ao sul da linha Mason-Dixon. ^[20]

A Associação Nacional para o Avanço das Pessoas de Cor tinha a vitória ao seu alcance. Quanto à técnica, optaram por encenar a campanha daquele ano com uma convenção anual que deveria chamar a atenção para o problema.

Deve ser comemorado no Norte, no Sul, no Oeste ou no Leste? Como pretendiam abalar todo o país, o propagandista recomendou que a associação o fizesse no Sul: uma opinião sobre um assunto do Sul, disse o propagandista, emanada de um centro sulista, terá mais autoridade do que se o mesmo ponto de vista é comunicada de qualquer outra localidade, não é em vão que esta opinião está em total contradição com as concepções tradicionais do Sul. Atlanta foi a cidade escolhida. ^[21]

O terceiro passo foi cercar a conferência de pessoas que incorporassem os estereótipos de que queriam passar para o resto do país. Eles tentaram obter o apoio de grupos de vários tipos. Os organizadores enviaram telegramas e cartas a líderes de grupos religiosos, políticos, sociais e educacionais solicitando sua opinião sobre os objetivos da conferência. Mas assim que tiveram as opiniões desses líderes de grupo reconhecidos nacionalmente, perceberam que as opiniões dos líderes de grupo no Sul, incluindo Atlanta, eram pelo menos tão importantes quanto as anteriores se o que pretendia destacar os objetivos da a conferência ao público. Então eles contataram alguns grupos no sul. Havia apenas um grupo em Atlanta que eles poderiam abordar. Um grupo de pastores foi ousado o suficiente para se destacar e pregar uma amizade mais próxima entre as raças. Os organizadores decidiram abordar os pastores, que decidiram cooperar com a conferência.

O evento ocorreu conforme planejado. O programa de fato se encaixava no esquema geral. Negros e brancos do Sul expressaram o mesmo ponto de vista da mesma plataforma.

Alguns elementos aqui e ali foram destacados e encenados. Um líder nacional de Massachusetts concordou em teoria e na prática com um pregador batista do sul.

Se então existissem estações de rádio, todo o país teria ouvido com emoção os discursos e princípios ali expressos.

Mas o público conseguiu ler as palavras e ideias na imprensa do país, pois o projeto do evento incluiu elementos de tal importância que não puderam deixar de despertar o interesse de toda a nação e angariar apoio para suas ideias até mesmo no sul.

Editoriais da imprensa sulista, refletindo a opinião de suas comunidades, mostraram que o assunto havia se tornado objeto de interesse dos editores de jornais graças à participação de lideranças sulistas.

Naturalmente, o ato dotou a associação de ativos sólidos para atrair a atenção de um público cada vez mais amplo. Mais publicidade foi disseminada pelo envio de relatórios, cartas e outras formas de propaganda a grupos selecionados do público.

Quanto aos resultados práticos, houve imediatamente uma mudança nas mentes de muitos editores de jornais do sul, que perceberam que o assunto em questão não era apenas motivado por emoções, mas era algo que poderia ser discutido com seriedade; e esse ponto de vista foi imediatamente transmitido aos seus leitores. Não é fácil pesar outras conquistas da conferência. A conferência teve indiscutível influência sobre os negros, pois contribuiu para o desenvolvimento da consciência racial e dos laços de solidariedade entre eles. A diminuição do número de linchamentos deve-se muito provavelmente a este e outros projetos da associação.

Anúncios pagos e propaganda organizada fazem parte do negócio de muitas igrejas. Eles criaram comitês de publicidade religiosa que usam jornais e outdoors, além de panfletos. O Conselho Metodista de Publicações e Informações publica rotineiramente anúncios e comunicados à imprensa em jornais e revistas.

Mas, na realidade, e num sentido mais amplo, as atividades das obras sociais constituem propaganda. Uma campanha que pretende sensibilizar para a importância da higiene oral tenta mudar os hábitos das pessoas e levá-las a escovar os dentes com mais frequência. Uma campanha por melhores parques tenta mudar a opinião das pessoas e tornar desejável o aumento de impostos para financiar a construção de parques. Uma campanha contra a tuberculose tenta convencer a todos de que a doença

pode ser curada, que pessoas com certos sintomas devem ir ao médico e assim por diante. Uma campanha para diminuir os índices de mortalidade infantil tentará mudar os hábitos das mães em relação à alimentação, higiene e cuidados com seus bebês. Na verdade, as obras sociais são idênticas à propaganda em muitos casos.

Mesmo quando os serviços sociais são responsabilidade de governos ou administrações e não tanto de organizações de caridade ou ações espontâneas, sua eficácia depende de um uso inteligente da propaganda. O professor Harry Elmer Barnes afirma em seu livro *The Evolution of Modern Penology in Pennsylvania* que as melhorias na administração prisional no estado da Pensilvânia são prejudicadas por interesses políticos. Em sua opinião, é preciso convencer o legislador estadual a permitir o uso dos melhores métodos da penologia científica. Isso não será possível se a opinião pública não for mais e melhor informada. “Até chegarmos a esse ponto”, diz o Sr. Barnes, “o progresso da penologia está fadado a ser esporádico, localizado e ineficaz. Assim, a solução dos problemas carcerários parece passar fundamentalmente pelo uso de uma publicidade consciente e científica.

O progresso social reside simplesmente no avanço da educação e na sabedoria da opinião pública em relação aos problemas sociais, sejam eles imediatos ou remotos.

Arte e ciência

A PUBLICIDADE DESEMPENHA um papel crucial na educação artística do público americano. Quando as galerias de arte pretendem comercializar as pinturas a óleo de um artista, elas devem primeiro criar a aceitação pública de suas obras. Se você deseja melhorar o apreço que o público sente pela arte, é necessário fazer uma propaganda bem pensada.

Tanto na arte quanto na política, a minoria manda, mas só pode fazê-lo se encontrar o público em seu próprio terreno, se conseguir entender e usar a anatomia da opinião pública.

Tanto nas artes aplicadas quanto nas comerciais, a propaganda nunca proporcionou melhores oportunidades para o artista. Isso ocorre porque a produção em massa para quando compete apenas com base no preço. Conseqüentemente, deve proporcionar um lugar para a competição baseada em valores estéticos em quase todos os campos comerciais. Muitos tipos de empresas aproveitam o senso estético para expandir seus mercados e sua conta de lucro. O que é apenas mais uma forma de dizer que o artista tem a oportunidade de colaborar com a indústria para melhorar o gosto estético do público, injetando belos motivos em vez de feios nos artigos de uso comum e, ainda, garantindo reconhecimento público e bom dinheiro.

A publicidade pode desempenhar um papel na identificação do que é bonito e do que não é, e não há dúvida de que a empresa pode ajudar dessa forma a elevar o nível geral da cultura americana. Nesse processo, a propaganda usará naturalmente a autoridade de líderes de grupos cujos gostos e opiniões são reconhecidos por todos.

O público só pode se interessar por associação de valores estéticos e por meio de incidentes encenados. Um novo motivo inspirador, não importa o quão altamente técnico e abstratamente belo possa parecer ao seu autor, deve tornar-se vital para o público, associando a obra a valores que o público reconhece e pode responder.

Por exemplo, a fabricação de seda nos Estados Unidos consegue desenvolver seus mercados indo a Paris em busca de inspiração. Paris pode dar à seda americana um selo de autoridade que deve permitir que ela alcance uma base sólida nos Estados Unidos.

O seguinte recorte de notícias do *The New York Times* datado de 16 de fevereiro de 1925 conta a história de um incidente real dessa natureza:

Copyright THE NEW YORK TIMES COMPANY, 1925, Telegrama especial para o THE NEW YORK TIMES

Paris, 15 de fevereiro. Pela primeira vez na história, obras de arte americanas são exibidas na seção de artes decorativas do museu do Louvre.

A exposição será inaugurada no dia 26 de maio com a presença do ministro das Belas Artes, Paul Léon, como patrono, e incluirá sedas da empresa Cheney Brothers, South Manchester e Nova York, cujos desenhos foram inspirados na obra de Edgar Brandt, famoso artesão de ferro francês, um Bellini moderno que produz maravilhosas obras de arte em ferro.

O Sr. Brandt projetou e fabricou os monumentais portões de ferro do memorial de guerra de Verdun. Você foi convidado a comparecer à exposição e participar desta demonstração das realizações da arte industrial americana.

Trinta desenhos inspirados na obra de Edgar Brandt se materializam em dois mil e quinhentos metros de seda estampada, fitas e veludos trabalhados em cem cores...

Essas “impressões à la *ferronnière*” são os primeiros tecidos a mostrar a influência do mestre moderno Edgar Brandt. Os tecidos de seda têm uma composição surpreendente em que se distinguem motivos característicos de Brandt que foram incorporados ao rendilhado dos grandes desenhos dos artistas Cheney Brothers, que conseguiram transformar o ferro em seda, tarefa que pode parecer quase impossível. A força e o brilho do design original são realçados pela beleza e calor da cor.

Após esta cerimônia, as mais importantes lojas de departamentos de Nova York, Chicago e outras cidades solicitaram que a exposição parasse em suas instalações. Eles tentaram moldar o gosto do público de acordo com a ideia que gozou da aprovação de Paris. As sedas Cheney Brothers — um produto comercial produzido industrialmente —

conquistaram a simpatia do público porque estavam associadas ao trabalho de um artista conhecido e de um grande museu.

O mesmo pode ser dito de qualquer produto comercial capaz de um belo design. Poucos produtos do dia a dia, sejam móveis, roupas, luminárias, cartazes, etiquetas comerciais, capas de livros, brochuras ou banheiras, não estão sujeitos às leis do bom gosto.

Nos Estados Unidos, departamentos de produção inteiros são modificados por meio da publicidade para atender às necessidades econômicas, mas também estéticas. As manufaturas são modificadas para adequá-las às necessidades econômicas e assim atender à demanda do público, que exige mais beleza. Um fabricante de pianos recentemente contratou vários artistas para projetar pianos modernos. O fabricante não tomou a decisão porque havia uma demanda generalizada por pianos modernos. Na verdade, talvez ele nem esperasse vender muitos. Mas para chamar a atenção para os pianos é preciso oferecer algo mais do que apenas um piano. As pessoas não vão falar sobre pianos durante o chá em uma festa, mas talvez falem sobre os novos pianos modernos.

Quando o secretário de Comércio Herbert Hoover foi solicitado, há três anos, a nomear uma comissão para a Exposição de Artes Decorativas de Paris, ele fez o que foi pedido. Como curador adjunto, ajudei a organizar um grupo de importantes líderes empresariais que vieram a Paris para visitar a exposição e representar a arte industrial americana. A propaganda realizada para promover os objetivos e projetos da comissão sem dúvida teve um efeito penetrante na atitude dos americanos em relação à arte industrial; apenas alguns anos depois, o movimento da arte moderna penetraria em todos os campos da indústria.

As lojas de departamento aceitaram o desafio. RH Macy & Co. organizou uma exposição de artes e ofícios com a assessoria do Metropolitan Museum of Art. Lord & Taylor patrocinou uma exposição de artes modernas, com expositores estrangeiros. Essas lojas de departamento, ao estreitar um pouco mais os laços com a vida das pessoas, cumpriram uma função de propaganda ao colocar à disposição do público o melhor da arte industrial. Ao mesmo tempo, não passou despercebido ao museu que entrar em contato com a mente do público por meio de uma loja de departamentos poderia representar uma boa oportunidade para aumentar o valor social da arte.

De todas as instituições artísticas, o museu é a que mais sofre quando não consegue uma propaganda eficaz. Hoje, a maioria dos museus tem a reputação de ser pouco mais que necrotérios ou santuários, embora na realidade devessem atuar como líderes e professores da vida estética da comunidade. Sua relação com a vida é tudo menos vital.

Os tesouros de beleza guardados em um museu devem ser interpretados para o público, e isso requer os serviços de um propagandista. A dona de casa que mora em um apartamento no Bronx certamente terá muito pouco interesse em uma urna grega no Metropolitan Museum. Mas um artista que colabora com uma empresa de cerâmica pode ser capaz de adaptar o desenho da urna para um jogo de porcelana, e esta porcelana, cujos preços de varejo serão baixos graças à produção em massa, pode encontrar uma maneira de conseguir isso no inconsciente da dona de casa uma sensibilidade pela beleza graças ao seu desenho e cor.

Alguns museus americanos sentem essa responsabilidade como sua. O Metropolitan Museum of Art em Nova York está orgulhoso de seus 1.250.000 visitantes em 1926; de seu esforço para encenar e visualizar as civilizações que são mostradas em suas diferentes seções; das suas extraordinárias conferências, das horas para a história, das suas coleções de gravuras, fotografias e transparências para lanternas mágicas doadas por particulares; de seus espaços abertos a empresas comerciais no campo das artes aplicadas; os palestrantes convidados para falar em seu auditório e as palestras que seus funcionários fazem para outras organizações; e dos concertos de câmara gratuitos realizados no museu sob a direção de David Mannes, que muitas vezes encenam o museu como o lar da beleza por excelência. Mas o problema não termina aqui.

Não se trata apenas de trazer as pessoas ao museu. É também sobre o museu, e a beleza que ele abriga, ir ao encontro das pessoas.

As conquistas do museu não devem ser julgadas apenas pelo número de visitantes. Sua função não é apenas receber visitantes, mas projetar sua imagem e o que ela representa perante a comunidade a que deve servir.

O museu pode encarnar na comunidade alguns valores estéticos específicos que, graças ao uso de propaganda inteligente, poderão permear o cotidiano de todos os seus vizinhos. Por que um museu não deveria criar um conselho de artes para definir diretrizes estéticas para decoração, arquitetura e produção comercial? E por que não

um comitê de pesquisa para as artes aplicadas? Por que um museu não deveria reviver o significado de seus tesouros artísticos em termos que o público em geral possa entender, em vez de apenas preservá-los?

Um relatório anual recente de um museu de arte em uma das maiores cidades dos Estados Unidos afirma:

Um museu como o nosso deve zelar pela conservação das obras. Essa deve ser uma de suas características fundamentais, pois, em última análise, seu primeiro dever é guardar seus tesouros, as grandes conquistas da humanidade nas artes e nas ciências.

É verdade? Não é menos certo que outra de suas funções fundamentais é interpretar os modelos de beleza que abriga?

Se a missão de um museu não é ficar de braços cruzados, ele deve considerar a melhor forma de garantir que sua mensagem para a comunidade a que serve seja inteligível. O museu tem que defender a liderança estética.

Tanto na arte quanto na ciência, tanto exata quanto aplicada. No passado, as ciências puras eram bem-vindas e protegidas por sociedades eruditas e associações científicas. Hoje, as ciências puras também encontram apoio e incentivo no campo da indústria. Muitos dos laboratórios em que se realiza a pesquisa básica estão agora ligados a uma ou outra grande corporação que voluntariamente dedicará centenas de milhares de dólares ao estudo científico na esperança de que resulte em uma invenção ou descoberta que valha seu peso.

Claro, a grande empresa ganha muito dinheiro quando a invenção é descoberta. Mas nesse exato momento ele assume a responsabilidade de colocar a invenção a serviço do público. E também assume a responsabilidade de interpretar seu significado aos olhos do público.

O interesse da indústria pode transferir para escolas, universidades e centros de pesquisa universitários a exata verdade do progresso científico de nosso tempo. Além disso, sua obrigação é fazê-lo. A propaganda como instrumento de competição comercial oferece novas oportunidades ao inventor e grandes incentivos ao cientista pesquisador. Nos últimos cinco ou dez anos, os sucessos de algumas das maiores corporações foram tão notáveis que o campo científico como um todo recebeu um tremendo impulso. A empresa americana de telefonia e telégrafo, Western Electric,

General Electric e Westinghouse Electric, entre outras empresas, perceberam a importância da pesquisa científica. Eles também entenderam que suas ideias devem ser transmitidas de forma inteligível ao público para garantir seu pleno sucesso. Televisão, transmissões e alto-falantes são usados como ferramentas de propaganda.

A propaganda contribui para a comercialização de novas invenções. A propaganda, através da interpretação sucessiva para o público de novas ideias e invenções científicas, tornou o público mais receptivo. A propaganda também consiste em acostumar o público à mudança e ao progresso.

A operação de propaganda

OS CANAIS QUE NOSSOS SOFISTAS usam para transmitir suas mensagens ao público por meio da propaganda incluem todos os meios disponíveis para as pessoas se comunicarem e transmitirem ideias. Não há meio de comunicação humano que não possa ser utilizado também para a propaganda deliberada, pois a propaganda nada mais é do que o estabelecimento de relações recíprocas de entendimento entre um indivíduo e um grupo.

Um propagandista não pode perder de vista que os valores relativos dos vários instrumentos de propaganda e sua relação com as massas estão em constante mudança. Se você deseja dar o máximo alcance à sua mensagem, deve saber aproveitar essas mudanças de valor no momento em que elas acontecem. Há cinquenta anos, a assembléia pública era o instrumento de propaganda por excelência. Hoje, é difícil convencer um punhado de pessoas a comparecer a uma reunião pública, a menos que o programa inclua atrações extraordinárias. O carro tira as pessoas de casa, o rádio as tranca em casa, sucessivas edições diárias dos jornais levam a informação às pessoas onde quer que elas estejam, seja no metrô ou no escritório, e ainda por cima as pessoas estão fartas do raquete de comícios.

Em seu lugar estão numerosos meios de comunicação alternativos, alguns novos, outros antigos, mas transformados o suficiente para parecerem virtualmente novos. O jornal, claro, sempre será o principal meio de transmissão de opiniões e ideias, ou seja, a propaganda.

Não muitos anos atrás, os editores de jornais desaprovavam o uso, em suas palavras, de “colunas de notícias para fins de propaganda”. Alguns editores até descartariam uma boa história se pensassem que sua publicação poderia beneficiar alguém. Hoje quase ninguém mais compartilha desse ponto de vista. Agora, as diretorias dos jornais mais importantes consideram que o verdadeiro critério que deve reger as decisões sobre se uma determinada matéria que chega às redações deve ou não ser publicada é o seu

valor como notícia. O jornal não pode assumir, nem lhe corresponde, a responsabilidade de garantir que o que é publicado não redunde em benefício de alguém. É difícil encontrar um único artigo em qualquer jornal cuja publicação não beneficie ou prejudique alguém. Essa é a natureza da notícia. O que o jornal tenta por todos os meios conseguir é que a notícia que publica seja confiável e (uma vez que deve selecionar da massa de material noticioso disponível) que seja interessante e importante para grandes grupos de seus leitores.

Em suas colunas editoriais, o jornal se torna uma personalidade que comenta acontecimentos e notícias de seu ponto de vista individual. Mas em suas colunas de notícias, o típico jornal americano tenta reproduzir, com a devida atenção ao interesse das notícias, os eventos e opiniões mais importantes do dia.

Não pergunta se determinado artigo é propaganda ou não. O importante é que é notícia. E na seleção das novidades, o diretor costuma ser totalmente independente. No *The New York Times* — para dar um exemplo magnífico — uma história é publicada porque tem valor de notícia e nada mais. Os diretores deste jornal decidem com a mais completa independência o que é notícia e o que não é. Eles não toleram censura. Não se deixam influenciar por nenhuma pressão externa, nem se deixam levar por conveniências ou oportunismos. O editor de um jornal sabe bem que sua obrigação para com os leitores é a notícia. Se você puder fazer bem o seu trabalho, seu jornal estará no noticiário.

Se o consultor de relações públicas puder dar vida a uma ideia e fazê-la encontrar seu lugar entre outras ideias e eventos, ela receberá a atenção pública que merece. Não cabe falar aqui que “contamina o noticiário desde sua própria fonte”. O consultor de relações públicas cria alguns dos atos do dia para competir com outros atos nas redações dos jornais. Frequentemente, os eventos que você criar serão especialmente palatáveis para o público do jornal, e você poderá criá-los tendo esse mesmo público em mente.

Se hoje nos dizem que o mais importante são as conversas telefônicas transatlânticas comercializadas pelas companhias telefônicas; se tudo passar pelas invenções que resultarão em benefícios comerciais para quem as colocar no mercado; se o acontecimento do dia for que Henry Ford construirá um carro que fará época... então

tudo isso será notícia. Na verdade, o chamado fluxo de propaganda que chega às redações de jornais de todo o país pode ir parar no lixo se essa for a vontade do diretor.

As fontes das notícias que são oferecidas ao editor do jornal devem ser mencionadas sem exceção e os fatos devem sempre ser apresentados de forma confiável. Ao contrário dos jornais, as revistas não costumam assumir a obrigação de refletir as notícias do dia. Eles selecionam seu material deliberadamente, de acordo com uma política contínua. Distinguem-se também dos jornais porque não são um órgão de opinião pública, mas tendem a tornar-se órgãos de propaganda que divulgam ideias específicas como, por exemplo, a arte de gerir a casa, as formas elegantes de vestir ou como levar as pessoas à decoração de uma casa é lindo. Há quem se dedique a desacreditar a opinião pública, ou defenda a extensão do conhecimento a toda a sociedade, defenda o liberalismo ou se dedique ao entretenimento. Talvez uma revista esteja tentando vender a ideia de saúde; outro, os jardins ingleses; outro, roupas masculinas da moda; ainda outra, a filosofia de Nietzsche.

O consultor de relações públicas pode desempenhar um papel importante em qualquer um dos setores em que as revistas se especializam. No interesse do seu cliente, pode ajudá-lo a criar os atos necessários para dar maior alcance à sua publicidade. Um banco que queira destacar a importância de sua seção feminina pode conseguir que uma série de artigos e dicas sobre investimento em ações, escritos por especialistas responsáveis pela mesma seção do banco, sejam publicados em uma importante revista feminina. A revista feminina, por sua vez, usará esta nova série de artigos como forma de aumentar seu prestígio e vendas.

A conferência, outrora um meio poderoso de influenciar a opinião pública, mudou de valor. A conferência em si talvez não seja mais do que um símbolo, uma cerimônia hoje; sua importância, para fins de propaganda, é simplesmente que ela ocorra. O professor fulano, apresentando uma invenção que mudará a história, pode estar se dirigindo a quinhentas pessoas, ou apenas a cinquenta. Se a conferência for importante, as rádios vão transmiti-la, os jornais vão ecoá-la, ela vai se espalhar de boca em boca. O verdadeiro valor da conferência, do ponto de vista da propaganda, reside no seu impacto sobre o público em geral.

O rádio é atualmente uma das ferramentas mais importantes à disposição do propagandista. Seu futuro é incerto.

Talvez possa competir com os jornais como meio de publicidade. O fato de poder atingir milhões de pessoas simultaneamente o torna muito atraente aos olhos do anunciante. E como o anunciante médio tem uma alocação limitada para publicidade, o dinheiro gasto no rádio acabará sendo retirado dos jornais.

Até que ponto os editores de jornais estão cientes desse novo fenômeno? O jornalismo e os editores americanos não terão escolha a não ser aceitar o desafio. Os jornais já perceberam o potencial publicitário das empresas que fabricam aparelhos de rádio e das lojas que os vendem, grandes ou pequenas. Da mesma forma, em suas notícias e artigos, eles atribuem ao rádio uma importância diretamente proporcional à crescente atenção que o público lhe dá. Ao mesmo tempo, alguns jornais adquiriram estações de rádio e as conectaram aos seus meios de distribuição de notícias e entretenimento, tornando-os disponíveis para a audiência do rádio.

As agências de notícias podem acabar vendendo espaços publicitários impressos e nas ondas do rádio. As agências de notícias possivelmente chegarão a acordos comerciais com anunciantes para garantir a difusão de sua marca na mídia impressa e no rádio. Atualmente existem editoras que vendem espaço em suas colunas e no rádio, mas ainda consideram as duas mídias como setores distintos.

Grandes grupos políticos, raciais, religiosos, econômicos ou profissionais estão começando a controlar as estações para propagar suas opiniões. É concebível que os Estados Unidos acabem adotando o sistema de licenciamento inglês, onde quem paga é o ouvinte e não o anunciante?

Não importa se o sistema atual é alterado, o anunciante — e o propagandista — deve necessariamente se adaptar a qualquer situação. Quer o espaço nas ondas de rádio seja vendido publicamente no futuro, quer a mensagem chegue diretamente ao público como notícias e puro entretenimento, ou como programas especiais para grupos específicos, o propagandista terá de estar preparado para se adaptar às condições de mudança e tirar vantagem delas.

Hoje, o cinema americano representa o mais importante veículo de propaganda inconsciente do mundo. É um grande distribuidor de ideias e opiniões.

Os filmes podem padronizar as ideias e hábitos da nação. Na medida em que os filmes são projetados para atender às demandas do mercado, eles refletem, enfatizam e

até exageram as principais tendências populares, em vez de promover novas ideias e opiniões. O cinema só usa ideias e realidades que estão na moda. Assim como o jornal tenta abastecer o mercado de notícias, o cinema o abastece de entretenimento.

Outra ferramenta de propaganda é a personalidade. Foi longe demais com o uso da exploração da personalidade? A impressão fotográfica do presidente Coolidge vestido com todas as penas na companhia de chefes indígenas de sangue puro foi o clímax de umas férias que dominaram as páginas dos jornais. É óbvio que uma figura pública pode ser reduzida ao absurdo se o próprio mecanismo que permitiu sua criação for abusado.

Ainda assim, o retrato vívido de uma personalidade sempre será uma das funções do consultor de relações públicas. O público clama instintivamente por personalidades que simbolizem corporações ou empresas de destaque.

Conta-se a história de um grande financista que demitiu um de seus sócios porque ele havia se divorciado de sua esposa:

— Mas porquê? perguntou o parceiro. O que meus assuntos pessoais têm a ver com os negócios do banco?

“Se você não pode carregar sua própria esposa”, foi a resposta, “as pessoas acreditarão com razão que você não pode carregar o dinheiro delas.”

O propagandista deve lidar com a personalidade como faria com qualquer outro dado objetivo de sua preocupação.

Uma personalidade pode criar a ocasião, assim como Lindbergh fomentou as relações de boa vizinhança entre os Estados Unidos e o México. Mas os acontecimentos também podem criar uma personalidade, assim como a guerra em Cuba criou Theodore Roosevelt. Muitas vezes não é fácil decidir se a ocasião ou a personalidade prevaleceu. Uma vez que uma figura pública tenha decidido quais objetivos deseja alcançar, ela deve olhar para si mesma objetivamente e apresentar uma imagem para o exterior que seja consistente com seu caráter e objetivos reais. Existem inúmeros caminhos alternativos para atingir a mente do público, alguns são novos, como a televisão, outros talvez não. Não proponho analisá-los separadamente. A escola pode divulgar informações sobre realidades científicas. O facto de uma empresa comercial poder, em última análise, beneficiar da generalização de conhecimentos relacionados com as suas

atividades não implica a condenação da divulgação dessa informação, uma vez que a matéria em causa merece ser estudada por parte dos alunos. Se uma padaria fornece a uma escola ilustrações e tabelas explicativas do processo de panificação, essas atividades de propaganda, se forem confiáveis e honestas, não são repreensíveis, desde que a direção da escola estude cuidadosamente tais ofertas e aceite ou rejeite com base em seu valor pedagógico.

Pode acontecer de um novo produto ser anunciado ao público por meio de um filme que mostra um desfile realizado a milhares de quilômetros de distância. Ou que o fabricante de um novo avião de passageiros apareça pessoalmente em milhões de lares através do rádio ou da televisão. Quem quiser transmitir as suas mensagens ao público com a máxima eficácia deve estar vigilante e utilizar todos os meios ao seu alcance para a propaganda.

Não há dúvida de que o público está cada vez mais atento aos métodos usados para moldar suas opiniões e hábitos. Se as pessoas estiverem mais bem informadas sobre os processos que regem nossas vidas, estarão tanto mais receptivas a anúncios razoáveis que apelem aos seus interesses. Por mais sofisticada e cínica que seja a atitude do público em relação aos métodos publicitários, ele sempre terá que responder a demandas básicas, porque sempre precisará de comida, será louco por diversão, aspirará à beleza ou se submeterá à liderança.

Se o público se tornar mais inteligente em suas demandas comerciais, as marcas comerciais atenderão às novas expectativas. Se você se cansar dos velhos métodos de persuasão usados para convencê-lo a aceitar uma determinada ideia ou item, seus líderes serão mais inteligentes em chamar sua atenção.

A propaganda nunca vai acabar. As pessoas inteligentes terão de reconhecer que a propaganda é o instrumento moderno com o qual lutar por objetivos produtivos e ajudar a trazer ordem ao caos.

Notas

^[1] Bernays alude aqui ao papel desempenhado pela segunda Ku Klux Klan na política americana da década de 1920. Na época, ela tinha mais de quatro milhões de membros liderados pelo feiticeiro imperial, William Simmons. A organização secreta, que afirmava a supremacia da raça branca e aterrorizava quem não se conformasse com o modelo nórdico protestante, nomeadamente negros, judeus e católicos, além de dominar a administração de alguns estados do sul, teve uma influência decisiva no Partido Democrático convenção que escolheria seu candidato presidencial para as eleições de 1924. <<

^[2] ACRNE na sigla em inglês. Organização de socorro dos EUA para vítimas armênias em território otomano durante a Primeira Guerra Mundial. O massacre, hoje conhecido como genocídio armênio, foi amplamente divulgado na imprensa americana. [<<](#)

^[3] Plano elaborado em 1924 por um grupo de economistas liderados por Charles Dawes, então membro da comissão aliada que supervisionava as reparações de guerra e vice-presidente dos Estados Unidos entre 1925 e 1929. O plano propunha reduzir as obrigações impostas à Alemanha pelo Tratado de Versalhes com o objetivo de aliviar sua situação econômica após a Primeira Guerra Mundial e favorecer os investimentos americanos. <<

^[4] A pequena casa verde, localizada na K Street em Washington, foi o ponto de encontro de congressistas e chefes do crime organizado durante a presidência de Warren G. Harding (1921-1923). Lá, as propinas eram negociadas em troca de reduções de pena ou legislação favorável aos interesses da máfia. [<<](#)

^[5] Marcus Alonzo Hanna (1837-1904), mais conhecido como Mark Hanna, foi um político e magnata republicano que administrou com sucesso a campanha presidencial de William McKinley em 1896. [<<](#)

^[6] William J. Simmons (1880-1945) fundou a segunda Ku Klux Klan em 1915. [<<](#)

^[7] Vernon e Irene Castle eram um casal de dança de salão muito popular no início do século 20 e foram apresentados em vários filmes. [<<](#)

^[8] Alusão à psicologia behaviorista ou behaviorista desenvolvida nos Estados Unidos no início da década de 1920 por John B. Watson e BF Skinner, entre outros. Seu discurso, ao afastar a necessidade de instâncias internas como o inconsciente para explicar o comportamento humano, tem se confrontado com a psicanálise freudiana, uma das fontes de Bernays, desde então e em suas múltiplas metamorfoses. Ambas as escolas influenciaram o desenvolvimento da publicidade. <<

^[9] Os concursos, cuja primeira edição foi realizada em 1924, tiveram ampla divulgação nos Estados Unidos por um quarto de século. Edward Bernays, contratado naquele mesmo ano pela Procter and Gamble, concebeu o projeto. Tratava-se de superar a relutância das crianças em relação ao sabão, transformando-o em algo divertido. <<

^[10] Chauncey M. Depew (1834-1928), foi senador dos Estados Unidos de 1899 a 1911.

<<

^[11] Elbert Henry Gary (1846-1927) foi um magnata americano e uma figura-chave na fundação da United States Steel Corporation em 1901. Ele era conhecido como “Juiz Gary” porque serviu em um condado no estado de Illinois 1884 a 1892. [<<](#)

[12] William Z. Ripley (1867-1941), foi um proeminente crítico das práticas abusivas das empresas americanas nas décadas de 20 e 30 do século passado. No entanto, ele é mais conhecido por suas ideias racistas incorporadas em *The Races of Europe* (1899).

<<

^[13] Clube político fundado em Nova York no final do século XVIII. George Olvany foi seu presidente de 1925 a 1929. Ele foi fundamental como um poder paralelo no Partido Democrata até a década de 1960. [<<](#)

^[14] Presidente dos Estados Unidos entre 1829 e 1837. [<<](#)

^[15] Miriam Amanda Wallace Ferguson (1875-1961) foi eleita governadora do Texas em 1925 e 1933. Seu marido, James Edward Ferguson, governou o estado de 1915 a 1917, quando foi julgado e condenado. [<<](#)

^[16] Nellie Tayloe Rose (1876-1977) tornou-se em 1925 a primeira mulher a se tornar governadora na história dos Estados Unidos, no estado de Wyoming, cargo que ocupou até 1927. <<

^[17] William McAndrew, diretor do sistema escolar de Chicago, foi deposto em 1927 pelo prefeito da cidade, William Thompson, porque foi acusado de favorecer os ingleses no ensino de história e de trair o país com sua visão pouco clara do nascimento heróico da América. Pelo menos foi o que disse o lado municipal em que foi noticiado o seu despedimento. Na realidade, William McAndrew perdeu o emprego porque se opôs a um corte no financiamento da educação pública que incluía a substituição de 288 professores por funcionários municipais. <<

[18] John Sumner sucedeu Anthony Comstock como chefe da extremamente poderosa Sociedade de Nova York para a Supressão do Vício, que entre outras coisas boas conseguiu proibir a venda de *Ulysses de James Joyce* nos Estados Unidos. Charles Schwab era o braço direito de Andrew Carnegie, empresário do aço e um dos homens mais ricos dos Estados Unidos no início do século xx. <<

^[19] Conjunto de leis segregacionistas que os antigos estados escravagistas aprovaram após a Guerra Civil e que em alguns lugares vigoraram até meados da década de 1960.

[<<](#)

^[20] Fronteira que delimitava os estados escravistas do Sul e os estados abolicionistas do Norte e que ainda hoje expressa as diferenças culturais do país. [<<](#)

^[21] Edward Bernays trabalhou como consultor da Associação Nacional para o Avanço das Pessoas de Cor (NAACP). Foi sua escolha da cidade de Atlanta como sede da primeira convenção anual da associação, realizada em 1920. Ele também fez com que os jornais e formadores de opinião dos estados do Norte recebessem a notícia com alegria. <<