



## **Evolução Histórica Das Relações Públicas Nos Estados Unidos Do Final Do Século XIX Até O Governo Roosevelt<sup>1</sup>.**

José Guibson Dantas (Universidad de Málaga)<sup>2</sup>  
Lilian Reichert Coelho (UFBA-FSBA)<sup>3</sup>

### **Resumo**

A atividade de relações públicas evoluiu juntamente com determinados acontecimentos históricos que obrigaram as empresas a realizar campanhas de comunicação de massa. Essa particularidade acabou permitindo que instituições públicas e privadas planificassem estratégias comunicacionais que demandaram a contratação de profissionais com uma formação interdisciplinar para poder lograr seus objetivos. Neste trabalho, a evolução das relações públicas será analisada a partir do repasse dos primeiros expoentes da atividade nos Estados Unidos da América até sua consolidação pelo governo Roosevelt, com o objetivo de se compreender como e porque surgiu esta área da comunicação social que hoje se converteu numa disciplina essencial para a gestão das organizações modernas.

### **Palavras-chave**

Relações públicas; história; Estados Unidos.

### **Introdução**

As sociedades foram passando por sucessivos processos históricos que lhes fizeram interagir entre os seus diferentes segmentos através de processos comunicativos. No momento em que os fluxos dos atores sociais convertem-se em processos cognitivos de inter-relações é necessário estabelecer sistemas de comunicação para mediá-los. Um desses sistemas é as relações públicas, que tem como objetivo estabelecer um elo entre as empresas e seus interlocutores ou públicos afeitos. A partir daí, será necessário contar com profissionais que sejam capazes de gerir esses processos e sistemas comunicativos mais complexos.

De acordo com SOLANO (1999, p. 98) o aparecimento das relações públicas se produz quando existe a necessidade de estabelecer conexões estáveis e duradouras numa sociedade:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Poder pela Universidad de Málaga. [jguibson@gmail.com](mailto:jguibson@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Letras, doutoranda em Letras. Professora de Teorias da Comunicação e Semiótica da Faculdade Social da Bahia. [lilian\\_reichert@yahoo.com.br](mailto:lilian_reichert@yahoo.com.br)



“As relações públicas surgem quando uma determinada sociedade adquire plena consciência e que existe uma necessidade de intercomunicação social e ao mesmo tempo, de que o modelo presumidamente idôneo para satisfazê-la exige alguns conhecimentos ou atitudes... um esforço suscetível para constituir uma profissão autônoma”.

A concepção de Solano sobre o nascimento das relações públicas é semelhante ao pensamento de BERNAYS (1990). Ambos autores afirmam que o começo da atividade data do início do século passado numa determinada sociedade (no caso, a norte-americana) sob concretas necessidades sociais, já com o objetivo de satisfazer as necessidades demandadas pela evolução política, econômica ou social do século XX.

Apesar de ANDRADE (2001) afirmar que o termo já tinha sido utilizado mais de um século antes, neste trabalho nos posicionaremos de acordo com os autores estrangeiros, pois o objetivo de nossa análise não é analisar o início das relações públicas em si, mas o seu desenvolvimento histórico nos Estados Unidos até a década de 40.

A inserção da profissão de relações públicas no mercado é marcada por determinados acontecimentos históricos que obrigaram as empresas a desenvolver atividades de comunicação dirigidas a públicos massivos. Neste sentido, vamos tratar três períodos históricos fundamentais neste breve trabalho, que são os seguintes:

- 1- Desde o final do século XIX até a I Guerra Mundial, com o aparecimento das relações públicas e sua presença no âmbito privado e público;
- 2- De 1919 a 1929, época em que se produz certa aversão à potencialidade da comunicação, mas que, ao mesmo tempo, as relações públicas começam a se projetar como disciplina universitária, culminando com a publicação do primeiro livro sobre o assunto;
- 3- De 1929 até 1945, tempo que se potencia a atividade das relações públicas dirigidas às grandes massas devido às conseqüências da crise econômica de 1929 nos Estados Unidos;



## **1. Iniciando a atividade de relações públicas (até 1918).**

Apesar dos autores se referirem à antiguidade para indicar os antecedentes remotos das relações públicas, a atividade surge como atividade regular no final do século XIX e é utilizada como uma ferramenta necessária pelas empresas para se relacionar com a nova sociedade industrial que começava a solidificar-se. O principal precursor desta época é Ivy Ledbetter Lee, um profissional que foi contratado para que começasse a realizar atividades de comunicação em prol de diversas pessoas e instituições (WEY, 1986).

Lee foi, fundamentalmente, um jornalista que viveu numa época da história norte-americana em que a maximização do lucro estava acima de qualquer tipo de consideração social. Em meio a essa situação, os conflitos entre empresários e trabalhadores eram cada vez mais numerosos e intensos. Adicionado a isso, os meios de comunicação faziam eco dessas tensões denunciando o quadro de exploração e de miséria social até as últimas conseqüências, sem ter nenhuma preocupação ética na forma como passava as informações. Essa mentalidade afetava toda a sociedade, motivando alguns indivíduos com uma visão mais ampla da situação, entre eles Ivy Lee, a defender a necessidade de um compromisso entre as forças sociais em litígio, ou seja, a repensar o conceito de responsabilidade social.

Vale recordar que tudo isso aconteceu porque nessa época a defesa dos trabalhadores era inexistente. É a época em que se pensava que o negócio era a negação do ócio, que o tempo despendido em ócio era um tempo improdutivo. Ante esses abusos sociais, começaram a aparecer alguns jornalistas que passaram a denunciar essa situação, denominados muckrakers. A resposta dos empresários foi imediata: atos de violência física contra os jornalistas, a compra de colegas de profissão e chantagens com a intenção única de silenciar essas críticas.

Em 1914, quando o quadro social do país era crítico, o grande magnata John Rockefeller Jr. contratou Ivy Lee para tentar minimizar a enorme hostilidade dos órgãos de imprensa e do grande público em relação a sua família. Ives Lee logo criou uma junta de negociação entre representantes dos trabalhadores e da direção da empresa para que se discutisse a melhoria das condições de trabalho (salários, jornada laboral, etc.) e assim cumprir com o que viria a ser uma das principais atividades de relações públicas: a ação proativa (KUNSCH, 2006).



Sua campanha paradigmática constou de várias ações, como por exemplo: conscientizar os empresários de que o combate à riqueza e ao monopólio à custa dos demais é um caminho para evitar desgastes com a população; que tornar públicas as finanças das empresas da família para dissipar o mito e o ruído de comunicação existente; que publicar as taxas de impostos pagos ao Estado pelas empresas Rockefeller, procurando conectar a atividade do império empresarial à geração de milhares de empregos e, conseqüentemente, a subsistência de uma grande quantidade de famílias e que investir em filantropia com a criação da Fundação Rockefeller com o intuito de se criar uma boa imagem do empresário perante a opinião pública.

Outro êxito alcançado por Ivy Lee foi à frente da Pennsylvania Rail Road, quando enfrentou uma grave crise por conta da revolta popular suscitada pelo descarrilamento de um dos vagões, o que acabou fazendo vítimas fatais. Lee, contrário à política de omissão informativa, se decide por uma política de transparência. Ele decide informar os acontecimentos de forma clara, convidando os profissionais de imprensa a visitar o lugar da tragédia, a indagar e perguntar o que desejavam e lhes dando toda a informação disponível sobre o assunto. A resposta dos meios não tardou de aparecer: o transporte ferroviário foi apresentado como um meio seguro e futurista de se locomover.

Dessa forma, de acordo com alguns autores (WEY, 1986; ARCEO VACAS, 1988; LLOYD; LLOYD, 1984), as principais ações de Ivy Lee foram:

1. Romper a tradicional e negativa concepção do assessor de imprensa como encobridor de más notícias de seus patrões. Ivy Lee inaugura o que podemos chamar de livre informação como fundamento teórico;
2. Iniciar regularmente a concepção das relações públicas como conjunto de ações não só defensivas como também ofensivas. Isto é, para criar boa aceitação e não só para paliar a má;
3. Abolir a prática do agent press nas empresas de Rockefeller, ou seja, proibindo o suborno a jornalistas para que fossem publicadas matérias positivas às empresas, defendendo assim a honra, seriedade profissional e o favorecimento ilícito;
4. Criar outra técnica que consiste em relacionar o patrão com atividades filantrópicas, mostrando seu lado positivo e humano.



Esse início meio que intuitivo das relações públicas dá lugar a um raciocínio mais científico da atividade a partir do momento que os Estados Unidos ingressa na I Guerra Mundial, quando o governo norte-americano necessita buscar o apoio da opinião pública. Com isso, foram canalizados os esforços dos melhores especialistas em sociologia, psicologia, publicidade e jornalismo que soubessem planejar e executar projetos de controle da opinião pública, que logo sugerem ao presidente Wilson a criação do famoso Comitê de Informação Pública (Committee on Public Information). Esse grupo permitirá o desenvolvimento teórico da nova profissão, sobretudo na época pós-guerra graças à enorme experiência acumulada nos anos de batalha nos campos bélico e público.

George Creel, amigo particular do presidente e antigo redator chefe do jornal Rocky Mountains News, reuniu um conjunto de profissionais de diversas áreas que lhe permitiu desenvolver estratégias de comunicação interdisciplinares, para as quais contratou expertos em meios de comunicação, psicologia social, imprensa ou artes. Para ARCEO VACAS (1988), com a fundação do comitê, experimentou-se em grande escala as técnicas para elaborar e apresentar mensagens referentes não apenas a um serviço específico, mas a uma idéia de patriotismo e seus derivados (ideologia política). Além disso, muitos profissionais se aperfeiçoaram através do comitê, passando os conhecimentos adquiridos, posteriormente, às empresas privadas.

## **2. Consolidando e cientificando a atividade (1918 – 1929).**

Após o término da I Guerra Mundial, se produziu uma paulatina abertura de agências de relações públicas. Em 1927, o jornalista John W. Hill abre sua agência em Cleveland e, mais tarde, numa união com Don Knowlton funda a Hill and Knowlton de Nova York em 1933. Em 1927 o trabalho de relações públicas era definitivamente consolidado com a nomeação de Arthur Page como vice-presidente de relações públicas da empresa AT&T. De acordo com FRASER SEITEL (2002, p. 40-41), ao longo de seu trabalho Page se baseou em cinco princípios, que se tornaram máximas da atividade de relações públicas:

— Garantir que a relação entre público e organização se desenvolva no patamar hierárquico mais alto da empresa, ou seja, a direção;



— Criar, fomentar e potencializar canais e instrumentos de comunicação interna para que tanto empresa como trabalhadores disponham do necessário elo comunicativo para se manterem informados mutuamente;

— Conscientizar aos empregados a idéia de que a imagem organizacional é muito importante para a empresa e por isso a necessidade deles manterem relações adequadas com o público. Assim, se estabeleceram estratégias de formação dirigidas ao público interno (empregados) que tinha contato direto com o público;

— Estabelecer canais de comunicação ascendentes que permitam à direção conhecer as demandas dos trabalhadores;

— Postular a ética como modelo de atuação exterior, potencializando a verdade como elemento essencial.

No período de entre - guerras (1919-1929) aparece a figura de Edward L. Bernays, ilustre sociólogo e psicólogo. Ele é autor do primeiro livro sobre relações públicas de que se tem notícia no mundo. Ademais, consegue insuflar à disciplina um papel mais acadêmico ao introduzi-la como matéria obrigatória na Escola de Sociologia da Universidade de Nova York. Isso consolidou o reconhecimento da entidade intelectual da profissão e de seu estatuto epistemológico.

Com Edward Bernays, as relações públicas começaram a ser estudadas e praticadas desde critérios mais científicos e não tanto intuitivos. Para ele, as relações públicas são um campo de atividade que tem a ver com a interação entre um grupo, um indivíduo ou uma idéia com os públicos com quais se depende. Por isso ele enxergava os profissionais de relações públicas como cientistas sociais, desde a perspectiva de que sua atividade estava enfocada no âmbito social das organizações. Neste sentido, as funções desempenhadas pelo profissional de relações públicas são:

- Definir os objetivos comuns entre organização e seus públicos;
- Assessorar as relações com esses públicos e que sejam satisfatórias para as duas partes;
- Tentar descobrir, por meio de investigação, que ajustes ou desajustes há entre a organização e seus públicos. Para lograr isso ele aconselha modificar as formas de



comportamento ou as atitudes para que coincidam com as demandas do público, alcançando assim a cooperação do mesmo (BERNAYS, 1990, p. 39).

Entretanto, Bernays concebe as relações públicas como uma função assessora em comunicação, uma atividade em que o profissional oferece sua experiência e saber a uma determinada organização. Isso implica que na inexistência de uma relação interna e direta com a organização. É por isso que ele sempre buscou utilizar o termo ‘consultor em relações públicas’. Ademais, essa profissão demanda profissionais que saibam combinar dois tipos de atitudes: a generalista e a especializada. Bernays teve uma grande preparação em técnicas de comunicação por conta de sua participação no Comitê de Informação que o governo norte-americano criou para gerir, primeiro, a aquiescência de seus cidadãos na entrada do país na guerra e, segundo, planificar e desenvolver estratégias de comunicação durante o conflito bélico.

Ao regressar para os Estados Unidos, Bernays decidiu aplicar seu conhecimento nas organizações como assessor. Aliás, uma das principais lutas que Bernays manteve ao longo de sua vida foi defender a seriedade e rigorosidade no exercício da atividade de relações públicas, porque dessa maneira se evitava a intrusão de pessoas não capacitadas e conferia à atividade um conceito de respeitabilidade. Para conseguir isso ele foi um atuante partidário do reconhecimento legal e acadêmico das relações públicas e executou as seguintes ações:

- Exigiu o registro e a licenciatura por parte do Estado, a fim de estabelecer normas de atitude e ética e evitar que qualquer pessoa possa autodenominar-se relações públicas sem possuir uma formação adequada;
- Defendeu a necessidade das associações de relações públicas demandarem mudanças no currículo do ensino das relações públicas nas universidades e escolas superiores. Tudo isso devido ao fato dos colégios superiores de comunicações e de jornalismo - centros onde geralmente as relações públicas eram lecionadas – a tratarem como uma disciplina a parte, dando mais importância à qualidade ortográfica e gramatical dos textos;
- Solicitou à Sociedade de Relações Públicas da América que, em seus próprios cursos, desse mais ênfase às ciências sociais em vez de insistir em aulas de língua instrumental escrita;
- Defendeu a necessidade de uma campanha de sensibilização de relações públicas realizada pelos próprios profissionais, que deveriam educar seus potenciais clientes e



padrões sobre a verdadeira definição e o autêntico valor das relações públicas (BERNAYS, 1990, p. 92-93).

### **3. A ampliação de sua utilização nos setores privados e públicos (1929 – 1945).**

A época de expansão econômica nos chamados felizes anos 20 se interrompe bruscamente com a crise de 1929, quando a economia norte-americana e conseqüentemente a do resto dos países ocidentais tem uma das maiores crises de sua história. Como resposta a essa crise, o presidente norte-americano Roosevelt instituiu o New Deal, um programa de relações públicas que objetivava resgatar do imaginário coletivo norte-americano o afã de superação graças ao esforço de toda a camada social. Desde instâncias governamentais, ele percebeu que, para superar o momento difícil, não bastava somente instituir novas políticas econômicas, mas também desenvolver atividades de tipo psicológico. Dessa forma, ele desenvolveu uma vasta campanha de comunicação para explicar às pessoas as profundas mudanças na política e economia, objetivando lograr o apoio e o esforço de todos.

Assim, técnicas de comunicação foram introduzidas, como as conhecidas Fireside Chats (“Conversas junto ao fogo”), que pretendiam aproximar a população do presidente. Nelas se explicavam aspectos fundamentais aos cidadãos dirigindo-se a eles como “meus amigos”. No primeiro mandato de Roosevelt houve oito conversas, seis delas entre 1933 e 1934. A expectativa do público era enorme, a ponto de famílias inteiras se reunirem ao redor da rádio para escutar a conversa, que eram planejadas de maneira exaustiva e eram compostas de uma redação ocupada por especialistas em comunicação, que inseriam no texto palavras de fácil assimilação pela população geral com o objetivo de propiciar uma maior cumplicidade entre emissor e receptores. Inclusive, introduziam no texto alusões pessoais à vida privada do presidente, tais como vivências pessoais, anedotas, etc. Tudo isto com a pretensão de transmitir empatia e autoridade moral ao presidente. Além disso, havia uma preocupação com a leitura dos textos produzidos, sempre adequados ao meio utilizado com a intenção de tornar a leitura das palavras a mais espontânea possível. Tentava-se, então, construir o texto de uma forma coloquial que o ouvinte o escutasse e pensasse que estava escutando uma simples conversação cotidiana.

Outra das técnicas introduzidas por Roosevelt em seus mandatos foi a reunião direta com jornalistas no salão oval da Casa Branca. Assim, decidiu realizar



conferências de imprensa às terças-feiras e às sextas-feiras em que mantinha conversações com os jornalistas e os informava de novos projetos, traçando um panorama da situação do país e estabelecendo um diálogo com o público externo. Com isso, ele conseguia estabelecer uma relação mais próxima com os jornalistas, criando um clima de cumplicidade entre eles e transformando-os transformá-los em seres partícipes de projetos governamentais.

De acordo com PIZARROSO (1993), já no seu segundo mandato foram 374 reuniões e no período final, 337. Além dos demais assuntos tratados nessas reuniões, ele se dedicava uma vez por ano a falar sobre os pressupostos do país. Também nessa ocasião, Roosevelt mostrava seus conhecimentos em matéria econômica. Finalmente, Roosevelt procurava conceder entrevistas exclusivas com os jornalistas mais polêmicos e críticos.

Todas estas ações junto à imprensa levaram o governo a conseguir o apoio dos meios de comunicação para levar a cabo uma renovação da estrutura do país, ao mesmo tempo em que conseguia difundir o conceito de liderança moral do presidente dos Estados Unidos, o que levou a população a apoiar a participação dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial.

## **Conclusões**

Ao descrever e comentar o itinerário histórico das relações públicas nos Estados Unidos, desde seu surgimento até o governo do presidente Roosevelt, se pôde notar que a atividade de relações públicas nasceu de uma necessidade empresarial de enfrentar crises sociais com seus públicos. Com o desenvolvimento do mercado interno norte-americano, o estabelecimento da concorrência entre as empresas e, sobretudo, a melhora do nível de exigência e politização do público consumidor, as relações públicas passaram a guiar o desenvolvimento de estratégias comunicativas não só das empresas, mas também do setor governamental público, convertendo-se num instrumento essencial para cooptação do público.

## **Referências bibliográficas**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender as relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.



ARCEO VACAS, J.L. **Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas.**

Barcelona: PPU, 1988.

BERNAYS, Edward L. **Los años últimos:** radiografía de las Relaciones Públicas (1956- 1986). Barcelona: ESRP-PPU, 1990.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** UniRevista, São Leopoldo, RS, v.1, n.3, p. 1-14, 2006.

LLOYD, Herbert; LLOYD, Peter. **Relações públicas:** as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa. 2. ed. Lisboa: Presença, 1988.

PIZARROSO QUINTERO, A. **Historia de la propaganda.** Madrid: Eudema Universidad, 1993.

SEITEL, Fraser. **Teoría y práctica de las relaciones públicas.** Madrid: Pearson Educación, 2002.

SOLANO FLETA, L. **Tratado de Relaciones Públicas.** Barcelona: Gestión 2000, 1999.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.