

RELAÇÕES PÚBLICAS E PESQUISA CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO

Francisco Rüdiger

Scott Cutlip (1999) e Jacquie L'Etang (2004), entre outros autores, fornecem prova mais do que suficiente para se afirmar que as relações públicas são uma atividade profissional cujas origens, pelo menos no que diz respeito ao mundo anglo-saxão, já foi, no essencial, bem contada. Ainda pouco conhecida ou disponível apenas em fragmentos, em contraste, é a história das reações ao seu aparecimento e intervenção na vida social. As críticas e objeções à prática das relações públicas são antigas, numerosas e se originam de vários campos da sociedade, mas, é fato, ainda não atraíram a devida atenção por parte dos pesquisadores em comunicação.

Desde cedo, a atividade, ainda que também acionada por eles, provocou polêmica e contestação nos mais variados terrenos, desde os diversos setores do público até os poderes políticos organizados, passando pela própria esfera dos negócios. O principal resultado disso é a sua originária relativização como positividade histórica: as relações públicas lograram se organizar profissionalmente, mas ainda estão longe de poder dizer que se legitimaram socialmente.

No presente artigo, examina-se, ainda que em grandes linhas, uma das forças que influenciaram nessa situação, isto é, a literatura mais ou menos especializada que, conforme a ativi-

dade se institucionaliza, escrutina criticamente a trajetória das relações públicas, oferecendo assim um questionamento sobre sua legitimidade política como matriz de comunicação em nosso mundo histórico.

Desde seu ponto de vista, com efeito, as relações públicas não são apenas uma função empresarial surgida com o processo de racionalização das estruturas corporativas ocorrido no início do século 20. Dentro desse âmbito, elas acabaram “se diferenciando da propaganda [comercial] por assumir a esfera pública expressamente como política” (Habermas, 1984, p. 226). Vendo historicamente, a atividade apareceu e se expandiu em resposta aos reclamos populares, crises trabalhistas, disputas políticas e, por fim, ao não menos importante criticismo intelectual e jornalístico para com sua própria ação que, à época, emergira nos Estados Unidos.

Até onde se sabe, a maneira como esse criticismo se desenvolveu ainda não parece ter merecido um estudo sistemático. Os fragmentos existentes permitem afirmar, porém, que ele subsidia ou ajuda a fomentar o campo do que se poderia chamar de contrarrelações públicas. O texto que segue, primeiro, aponta alguns elementos históricos para se entender essa problemática e, depois, indica alguns marcos para conhecer sua sublimação acadêmica no final do século 20.

Quando em gestação, as relações públicas foram contestadas politicamente em ação e pensamento. Depois que se institucionalizaram como profissão, coincidiu que essa linha de tiro recebeu uma dobra acadêmica. O artigo resume esse processo, notando, na conclusão, que a crítica das relações públicas, acadêmica ou não, interage dialeticamente com essa atividade profissional e, por isso, seu contato não é de mera oposição.

Conforme dá sinais, a literatura especializada mais recente, embora a tensão gerada entre ambas seja predominantemente

negativa, o processo talvez não exclua de toda a possibilidade de convergências construtivas.

Origens: relações públicas e propaganda

Quando se pergunta pela origem das relações públicas, convém evitar o erro comum que consiste em confundir o campo social ou positividade histórica com a atividade profissional, algo que apareceu mais tarde e, em muitos lugares, todavia acabou monopolizando o sentido da expressão. De forma análoga, seria útil manter em mente que essa conexão não só é histórica, podendo, pois, ser reformulada ou mesmo caducar, mas é originária de contexto e momento precisos: os Estados Unidos no final do período entreguerras. As relações públicas só foram se espalhando pelo mundo afora, como expressão e prática, de forma muito desigual, na segunda metade do século XX.

Os serviços que hoje chamamos de assessoria de imprensa e que, tradicionalmente fizeram parte do seu campo, não do jornalismo, apareceram ainda no século XIX. Os primeiros secretariados de imprensa foram, no setor estatal, europeus (Puchen, 2006). O setor privado teve seus pioneiros, muito informalmente, entre os norte-americanos. A Westinghouse criou uma das primeiras assessorias profissionais regulares em 1889. Por volta de 1900, começaram a aparecer os escritórios prestadores de serviço, dos quais o mais famoso se tornou o de Ivy Lee, aberto em Nova York, no ano de 1903.

Dessa época em diante, foram muitos os repórteres mal pagos e editores sem escrúpulos que, negociando com os interesses privados, praticaram na sombra ou ocultos o que, nos termos da época e contexto, chamava-se de *publicity*. Os relações-públicas são, atualmente, contados por muitos entre os profissionais da comunicação. Nas primeiras décadas do século passado, contudo,

era diferente. As relações públicas não eram entendidas como uma atividade profissional, mas como campo de intervenção das práticas de *publicity* ou, em nossos termos, das assessorias de imprensa de empresas e outras instituições.

Como era evidente nos anos 50, “as relações públicas como praticadas hoje nasceram da *publicity* e [ainda] a contém como seu principal ingrediente” (Stephenson, Prutzer & Case, 1953, p. 4). Na virada para o século XX, é importante explicar, a sociedade americana estava em ciclo de profunda transformação cultural, política e econômica. As atividades primárias e a pequena propriedade cediam a liderança econômica para empresas industriais de vocação oligopólica. O campo perdera importância diante da formação de vastos centros urbanos, onde aportavam milhões de trabalhadores, vindos de várias partes do mundo. A política passara a ser em escala de massas e a exigir esquemas de ação cada vez mais burocráticos e mecânicos, conforme avançavam, sob pressão de todos esses fatos, os institutos democráticos (Beniger, 1986).

Atualmente, as relações públicas costumam ser definidas como uma atividade profissional possuidora de um conjunto de processos, métodos e técnicas de pesquisa e planejamento de relações com o público, por mais que sobre eles paira discussão (L’Etang, 2006). Passa despercebido, porém, que, na época em foco, a expressão relações públicas serviu para designar antes o campo surgido do contato entre o público e as novas organizações. James Rorty nos fornece indício tardio disso, observando que a publicidade comercial, a publicidade institucional e a propaganda são todas “técnicas que requerem usos e medições cuidadosas das forças operantes em um dado contexto de relações públicas” (Rorty, 1934, p. 163).

Ainda no início dos anos 1940, quando o termo começou a se consolidar como nome de uma profissão, não era raro en-

contrar seu entendimento como positividade histórica objetiva. Segundo Childs ([1939], 1964), por exemplo, relações públicas são um campo de atividades coletivas, em vez de atividade possuidora de certos protocolos profissionais.

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

Nas palavras do autor, “relações públicas é apenas um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que antes tinham um significado meramente individual, porém agora, pela dinâmica das modificações sociais, estão afetas ao interesse público” (p. 5). Refletindo historicamente, ele nota que os processos sociais em curso nos fizeram passar a lidar com públicos não apenas maiores, muito amplos, mas melhor informados e menos passivos, devido à expansão dos meios de comunicação (p. 11). O principal, porém, é que, assim, esses processos começaram a criar problemas de relacionamento entre esses públicos e as organizações, ensejando o surgimento da esfera das relações públicas (p. 16).

Conforme a economia e os negócios, privados e estatais, iam expandindo seu campo de ação para fora das comunidades de origem e pertença, verifica-se, com efeito, o surgimento de todo tipo de problemas com os públicos por essa expansão abrangidos. Houve o aparecimento de uma esfera que, naquela conjuntura, começou a ser identificada como a das relações entre esses públicos, sejam os cidadãos, os contribuintes, os usuários ou os consu-

midores, e os poderes político e econômico organizados, como bem notou Edward Bernays:

Em toda a parte da vida americana, seja política, industrial, social, religiosa ou científica, está agora se fazendo sentir a crescente pressão do julgamento público. Falando de modo geral, o relacionamento e a interação do público com tudo o que ocorre se tornaram mais que óbvios ([1923] 1961, p. 35).

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

Entre os principais personagens desse drama, estavam os *muckrakers*, publicistas de várias profissões, que, nas primeiras duas décadas do século passado, sobretudo, empregaram a palavra para, com muita repercussão, revelar as mazelas sociais e denunciar seus responsáveis diretos para a população. Segundo Nye Russell:

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

dos governos fraudulentos e pouco representativos, dos monopólios, da imoralidade industrial, dos trustes (1965, p. 171; cf. Sproule, 1997, p. 22-51).

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

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

Como dito, Ivy Lee foi um dos primeiros doutrinadores dessa prática, ao defender que ela deveria ser feita às claras, evitando-se o emprego da matéria paga feita de forma encoberta ou da troca de favores com os jornais e jornalistas. Os assessores de imprensa possuem tarefas que não se limitam ao cuidado da imagem pública de seus patrões e à veiculação de notícias de seu interesse pelos meios jornalísticos. O *publicity man* também deve orientar o trabalho desses últimos, sempre que surgem fatos capazes de despertar o interesse dos meios de comunicação. Ainda assim, reconheceu, a essência de seu fazer consiste em expressar ideias que afetam as pessoas mesmo que elas não as interessem, visando obter o entendimento e a concordância com essas ideias por parte das pessoas a quem nos dirigimos, como disse nos discursos sobre *Publicity and Propaganda* (Lee, 1925).

Para esse pioneiro, cumpre salientar, a *publicity* era uma forma de propaganda – palavra que só se tornou corrente durante a Primeira Guerra Mundial (Jowett & O’Donnel, 1999, p. 104). Antes dela se tornar popular, falava-se, sobretudo, em imprensa e, como seguiu sendo ainda por algum tempo, educação. As campanhas do que mais tarde seria chamado de comunicação eram conhecidas como campanhas de opinião pública, das quais exemplo exponencial foi a das sufragistas. Durante o conflito, a expressão, contudo, se popularizou, tornando-se a palavra frouxa com que se designava o emprego dos meios de comunicação com objetivos persuasivos, fossem ou não esses encobertos em intenção.

Em Edward Bernays, personagem de proa na pré-história das relações públicas, fica muito clara a abrangência que possuía o campo da propaganda até a época da Segunda Guerra. Bernays utilizou indistintamente os termos propaganda e relações públicas, senão fez dessa última uma um campo da primeira, pelo menos até os anos 50. Para ele, o consultor de relações públicas “é o propagandista que se especializa em interpretar as empresas e as ideias para o público, ao mesmo tempo em que interpreta o público para os promotores dessas empresas e ideias” (Lennon, 1999, p. 153).

Depois de 1920, Bernays começou a se apresentar aos prováveis contratadores de seus serviços como *consultor de relações públicas*, expressão que ele mesmo cunhou, visando marcar posição e se diferenciar da massa de assessores de imprensa que, já à época, formara uma indústria nos Estados Unidos. O ponto a destacar, porém, é que, na expressão, *relações públicas* refere-se ao campo de intervenção do profissional. A novidade toda dela está, portanto, na palavra consultoria, entretanto oriunda das atividades de propaganda, como ele deixará claro em seu segundo livro, não por acaso intitulado *Propaganda* (1928).

Contrariamente a Lee, Bernays teorizou não apenas sobre o conceito, mas sobre o papel da *publicity* e da propaganda na nova sociedade industrial. O primeiro procurara legitimar o trabalho de assessoria de imprensa (*publicity*) com base na prestação de serviço de informações das empresas para a sociedade. O segundo não só adotou a ideia como também elaborou praticamente o princípio de que o público se converteu em massa e, assim, precisa antes ser persuadido, senão manipulado por elas, através da propaganda. O conselheiro de relações públicas, segundo ele, não é senão um profissional de propaganda, um especialista em comunicação das instituições com o público.

As críticas pioneiras

Depois de se popularizar durante a Primeira Guerra, a palavra propaganda começou a se tornar polêmica no final da década de 20. O emprego do termo pelos movimentos radicais (comunistas e fascistas), combinado com as denúncias sobre seu uso indevido durante a guerra, foi pesando sobre sua utilização. As camadas médias intelectualizadas e o público de mentalidade liberal começaram a se preocupar com seu alcance e poderes, de tal modo que a palavra foi se tornando termo para designar o emprego dos meios de comunicação que o adversário pratica, um uso que, com o fim ou declínio dos movimentos totalitários, acabaria até mesmo se impondo por todo o mundo civilizado.

Durante os anos 30, relações públicas ainda eram vistas como um campo da vida social em que as instituições, mais que podiam, deveriam intervir, via a *publicity* ou propaganda. Verificou-se, porém, uma inflexão no significado da expressão. Sinaliza o fato a afirmação feita à época de que o ano em que “o conceito de relações públicas aninhou-se repentinamente nos corações de

toda uma geração de homens de negócios [foi 1938]" (Childs, [1939] 1964, p. 1).

De acordo com isso, relações públicas começaram a adquirir novo sentido, passando a significar, sobretudo, uma atividade conduzida pelas empresas e organizações, em vez de mero campo em que essas se haviam descoberto por volta de 1900. Em meio ao New Deal e ao avanço do estado na economia, tornava-se cada vez mais claro às empresas que, "além de vender seus produtos em condições adversas, era preciso também vender-se para o público, explicar suas funções no conjunto do sistema econômico" (Bernays, 1937, p. 147). Em 1938, aparece nas bancas uma revista de interesse profissional, chamada *Public Relations*. "Nenhuma empresa de porte, nenhum sindicato, nenhuma organização de caridade poderá conduzir bem seus negócios sem as relações públicas adequadas" (George Sokolsky apud Seldes, 1938, p. 320), essa era a ideia que estava começando a se tornar doutrina, às vésperas da Segunda Guerra Mundial.

Após a crise de 1929, ocorreu que as corporações americanas voltaram a ser questionadas pelo movimento dos trabalhadores e viram seu poder ameaçado pelo avanço do intervencionismo estatal. Durante o período entreguerras, o sentido de urgência da propaganda que havia até o final da Primeira Guerra retornou. Os problemas do empresariado com a legislação social e os sindicatos se radicalizaram. Os públicos, interno e externo, passaram a ser motivo de maior cuidado e interesse pelas grandes companhias norte-americanas. As empresas passaram a tentar mostrar os benefícios da livre empresa em comparação não só com as críticas dos sindicatos, mas com os projetos do New Deal deslanchado pelo governo Roosevelt (Ewen, 1995, p. 233-336).

Nesse contexto, a propaganda institucional foi, portanto, reforçada e se expandiu em escala, suscitando, porém, reação con-

trária não só entre os formadores de opinião liberal quanto entre os grupos que, a despeito de também praticá-la, a denunciavam quando originada dos adversários numa disputa. O principal resultado disso é que, conforme foi avançando seu questionamento conjunto, “surgiu a tendência para tirar o termo propaganda do vocabulário e o substituir por termos como [comunicação], educação, informação, relações públicas etc.” (Glander, 2000, p. 27).

Em 1939, funda-se, em consonância com tanto, o Conselho Americano e Relações Públicas e, em 1944, o Conselho Nacional de Relações Públicas. Aparentemente, houve relação entre o esforço no sentido de breçar a identificação da atividade com a propaganda com sua institucionalização como profissão. Karen Miller sustenta que John Hill, pioneiro do ramo, se empenhou nesse processo, que converteu o relações-públicas em função do processo de gerenciamento administrativo das organizações, promovendo “a crença de que os clientes que se contentam em obter publicidade arriscam obter política negativa e más relações públicas” (1999, p. 142).

A prática nem por isso escapou do criticismo que surgira entre vários sujeitos sociais quando, como parte dessa última, ela praticamente se confundia com o trabalho dos assessores de imprensa (*publicity men*).

“Bernays cunhara o termo conselheiro em relações públicas no início dos anos 20, para insistir que ele era um novo profissional em uma nova função, não o velho assessor de imprensa do século XIX” (Schudson, 1978, p. 136). Porém, foi como eufemismo que isso foi recebido por vários setores do público, descontentes com as práticas de assessoria de imprensa por diversos motivos. Os jornais, por exemplo, sempre foram, no mínimo, ambíguos em relação à prática, atacando-a quando não precisavam de fundos, acolhendo-a quando, fosse como atividade empresarial

ou fruto da corrupção individual, era conveniente trocar favores com empresas ou instituições (p. 137-141).

Durante os anos 20, o público de formação liberal pensador de cultura, entretantes, assumiu uma atitude mais incisiva, percebendo que as assessorias de imprensa ameaçavam a própria ideia de informação e opinião jornalísticas. As notícias, pareceu-lhe, estavam correndo o risco de se tornar “menos a reportagem dos acontecimentos do que a reimpressão daqueles fatos que, no contexto geral, apelavam aos interesses particulares daqueles que podiam contratar um conselheiro de relações públicas” (p. 138).

No Congresso Americano também surgiram preocupações com as práticas de propaganda institucional. Primeiro das companhias prestadoras de serviços públicos, depois dos lobbys contra o New Deal e dos regimes totalitários, acabando-se, com tanto, por denunciar os serviços prestados pelas assessorias de imprensa de Ivy Lee e Carl Byoir aos governos, respectivamente, de Hitler e de Machado (Cuba), nos anos 30 (Seldes, 1938, p. 307-312).

Antes disso, porém, já prosperara em relação às práticas de assessoria de imprensa uma crítica de origem populista e que se difundia entre as pessoas engajadas aos movimentos sociais da época, como o feminista, o progressista e o socialista. Entre eles, a contestação do emprego público da palavra não se restringia à cobertura negativa da imprensa e às vinculações dos jornais com os interesses políticos e econômicos dominantes. Upton Sinclair foi, entre os muckrackers, um dos principais a denunciar os abusos da publicidade, trabalho que incluiu em “tarefa vital de fazer propaganda dos crimes econômicos das classes sociais predatórias” (1920, p. 165).

Acusando a publicação de matérias pagas sem identificação e as subvenções dadas a pequenos jornais locais pelas

assessorias de imprensa que prestavam serviço às corporações, o autor se celebrizou como crítico do “culto da *publicity* com fins lucrativos”, como ilustra a passagem abaixo:

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

Diferentemente de outros, antes, contudo, Sinclair também praticou a *publicity*, abrindo escritório para promover e divulgar tanto suas obras quanto as atividades de seu partido (o socialista). Embora ele não tenha elaborado o ponto, sendo por isso inclusive acusado pelos seus opositores, encontra-se em sua carreira os elementos para distinguir o que hoje chamaríamos de assessoria de imprensa integrada e alternativa.

De resto, o autor avançou no entendimento sociológico do assunto, chamando atenção para o fato de que:

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

John dos Passos conduziu essa perspectiva para o plano da reflexão literária, com brilhantismo, em *Paralelo 42* (1930). Personagem exemplar do vasto painel da sociedade americana que logrou traçar, Ward Moorehouse é, em vários aspectos, criatura decalcada da figura de Ivy Lee. Retratado como cínico esclarecido, a obra esboça como o personagem logrou criar um ofício de futuro, pregando que a publicity é o “meio de evitar os grandes perigos da demagogia e do socialismo”. Dirigindo às lideranças empresariais, foi ele, lê-se, um dos que as convenceram de que, para evitar o pior para elas, era preciso criar “toda uma nova linha de trabalho na publicity da indústria; [que] era tarefa da indústria educar o público através da duradoura, cuidadosa e planejada publicity” (Dos Passos, 1957, p. 255).

Depois da crise de 1929, o criticismo da propaganda institucional e dos conselheiros de relações públicas seguiu com força, apesar do refluxo do movimento muckracker verificado após o final da Primeira Guerra Mundial, como nos mostraram os exemplos citados nas obras de denúncia das ações de propaganda sobre as companhias prestadoras de serviço público escritas por Ernest Gruening e Noobar Danielian.

The public pays (1931), escrito pelo primeiro, resume os trabalhos de investigação do governo federal americano sobre as atividades de propaganda institucional das companhias de energia elétrica. Muckracker que acabou por se estabelecer politicamente com os democratas durante o New Deal, o autor mostra, na obra, as campanhas e técnicas de “educação” por elas empregadas para promover o sistema de exploração do serviço vigente e convencer o cidadão de que a regulação vigente não apenas estava sob ameaça, com o risco de intervenção governamental, mas era o bastante para assegurar o bom atendimento de suas necessidades. A associação nacional de energia elétrica, empregando a imprensa e

vários outros meios de fazer propaganda, acusou o autor, alegando que ele não estava senão agindo “para proteger e conservar os interesses da propriedade privada em explorar lucrativamente um serviço público essencial” (p. 161).

AT&T, story of industrial conquest (1939), do segundo autor, segue na mesma linha, mas centrando foco na trajetória da AT&T, corporação que havia conquistado praticamente o monopólio dos serviços de telefonia nos Estados Unidos. Muckracker de profissão universitária, Danielian também se baseou em relatórios de investigação governamental, para, entre outros pontos, concluir que as assessorias de relações públicas, espécie de “arte corporativa” (p. 332), se “tornaram uma tentativa de transformar os negócios em uma força política de proporções perigosas” (p. 2). Com a ajuda delas, as empresas não apenas estão apoiando organizações antissindicais, mas “substituindo o que poderia ser um estadismo industrial pela propaganda e [o que chamam de] educação pública”. Em suma, promove-se por meio delas “uma verdadeira subversão do processo democrático” (p. 307).

Georges Seldes e James Rorty, críticos da imprensa e da publicidade, respectivamente, de seu tempo, foram outros que, à época, procederam à denúncia dos serviços de assessoria de imprensa e práticas de propaganda institucional, notando que “o agente do big business que não é hipócrita ou um sinistro propagandista de segunda mão é agora conhecido de modo geral como *consultor de relações públicas*” (Seldes, 1938, p. 312).

Para ambos, na falta de uma nova relação com o público, é a esses homens que o empresariado tem, entre outros, recorrido, para manipular as informações e, assim, tentar moldar a opinião pública.

Em vez de catalogar os conflitos sociais de nosso tempo, conforme se expressam sob a forma de propagan-

da, seria melhor, por isso, aceitar nossos instrumentos de comunicação social pelo que eles são: instrumentos de mando, para, em seguida, descrever como, em favor de quem e com que objetivos eles são usados (Rorty, 1934, p. 173).

Quando começaram a se identificar como profissão, verifica-se, portanto, que as relações públicas ainda eram entendidas como relações com o público por meio da propaganda e dentro do que, alguns anos depois, foram chamadas, positivamente no caso, de engenharia do consentimento por Edward Bernays (Tye, 2002). Para os críticos, tanto quanto para os defensores, as relações públicas eram algo praticado de acordo com certos interesses, uma atividade que, através da propaganda, visava assegurar que esses interesses se imporiam sobre a audiência, fosse ela formada por clientes, consumidores ou cidadãos.

O criticismo acadêmico

Depois da Segunda Guerra, a positividade formada pelos problemas do encontro dos empreendimentos corporativos, estatais e outros com as ações, reações e contraintervenções de seus públicos seguiu sendo chamada de relações públicas, mas o sentido principal da expressão passou a ser o de atividade profissional encarregada de pesquisar, planejar e gerenciar a comunicação institucional dos primeiros com os segundos. Começou uma nova era, cujos ícones se tornaram empresas de grande porte, como Hill & Knowlton (Miller, 1999). O planejamento de campanhas de opinião, a criação de eventos, os contatos com a imprensa e a gerência da publicidade institucional se rotinizaram entre vários campos da ação social e, como tal, passaram a definir as relações públicas por toda a parte em que a profissão acabou se implantando.

Durante esse período, a sociedade americana conseguiu chegar em um ponto de equilíbrio, e a contestação do poder empresarial, não as disputas com e em meio dele, praticamente silenciou. O criticismo de origem cotidiana perdeu força, embora não tenha saído do cenário, como dá sinal, ainda que de maneira pasteurizada pela indústria cultural, o personagem Brad Rowan, no livro de Harold Robbins *Ninguém é de ninguém* ([1953] 1987).

Quando o impulso que lhe subjaz recrudescceu, ocorreu, porém, que a atividade intelectual capaz de formulá-lo reflexivamente havia se retirado para as ilhas de paz da vida acadêmica. A prática das relações públicas se convertera em objeto de formação especializada, dando ensejo ao aparecimento de vasta literatura especializada, em que a reflexão crítica permaneceu ausente e em que imperava o discurso profissional.

Daniel Boorstin foi um dos poucos a conseguir arranhar essa situação, salientando o papel das relações públicas no processo de criação do que chamou de pseudoeventos e na imposição da imagem como valor cultural na sociedade contemporânea. O autor logrou, como poucos outros, alcançar um público mais amplo, notando que a função essencial das relações públicas não é informar, mas criar eventos para que as notícias aconteçam.

A crescente importância das relações públicas no mundo dos grupos de pressão apagou o sentido primordial da noção de pertencimento, por exemplo. As pessoas não conseguem mais lembrar o nome das organizações a que pertencem. Os arrecadadores de fundos e os gerentes profissionais dos grupos de pressão precisam saber manejar com as pessoas e, em especial, criar nomes [em que possam inscrevê-las]. Anualmente, milhares de resmas de papel são impressas com listas de *comitês consultivos* e outras entidades fictícias: organizações são criadas e dis-

solvidas para servir a todo o tipo de propósito [pe-
las agências de relações públicas] (Boorstin, [1961]
1992, p. 230).

Embora notando que a profissão se afirmara e ninguém mais discutia sua essencialidade como forma de comunicação, Cutlip & Center observam que, nessa época, foram “inúmeros os casos que chegaram às primeiras páginas dos grandes jornais” externando “preocupações públicas com os profissionais da área e o impacto de sua ação na sociedade” (1971, p. 660). Entre 1959-1960, por exemplo, estourou um conflito entre os sindicatos das companhias de aço e as organizações sindicais: “ambos os lados na disputa sucumbiram em uma das mais espetaculares utilizações dos meios de comunicação já feita em um conflito industrial, empregando anúncios, programas de rádio e televisão, malas direta” (p. 670).

Em 1968, apenas para citar outro caso, o sindicato dos caminhoneiros norte-americano mandou publicar e fez circular um documento denunciando as ações coordenadas pelos serviços de relações públicas das companhias ferroviárias, com quem estava em disputa, em volume cujo título dispensa esclarecimentos sobre o conteúdo e significado: *The manipulator – the duping of the free press by railroad propaganda*.

Academicamente, Rauscher (1968) abriu a era de pesquisa crítica sobre as relações públicas com seu trabalho sobre a forma como, entendida como assessoria de imprensa, a atividade emergiu no mundo dos negócios do começo do século XX. Para o autor, os primeiros serviços desse tipo foram criados para mostrar que as empresas cuidavam do que o público desejava. As preocupações com o público não iam, porém, até a alteração das políticas empresariais que, embora indesejáveis por elas, poderiam satisfazer o público. Os publicistas se limitavam a interpretar suas demandas à luz da vontade de seus patrões, procurando encontrar

uma linha intermediária entre o que a empresa buscava e os sindicatos e as clientelas reclamavam. A publicidade era parte da estratégia corporativa para lidar com as novas realidades sociais e os novos processos de comunicação.

Dez anos mais tarde, Tedlow se ocupou do mesmo problema, defendendo, porém, a hipótese de que as relações públicas precisam ser entendidas antes como parte de um movimento no sentido da profissionalização das atividades empresariais. O aparecimento do serviço, verificou, teria sido fruto do processo através do qual as organizações encontraram um meio de melhor funcionar no contexto social surgido com o século XX.

A procura por ordem dentro das corporações encorajou uma abordagem impessoal da gerência e ao mesmo tempo sugeriu a organização da publicidade que as grandes corporações naturalmente atraíram, quando surgiram os altos índices de alfabetização, os jornais de circulação nacional e a ação dos políticos reformistas (Tedlow, 1979, p. 18).

Segundo o autor, os empresários perceberam que, para fazer frente aos novos tempos, não bastava a publicidade comercial, era também preciso intervir politicamente junto à cidadania e, por essa via, junto aos poderes públicos. A crença no poder da opinião pública oriunda da era liberal, por mais alterada que tenha sido nos novos tempos, foi levada em conta pelas lideranças políticas e empresariais surgidas com a era dos monopólios e da grande concentração de poderio organizado.

Intermediando esses estudos pioneiros e os trabalhos mais recentes, é importante citar o livro sobre a propaganda e relações públicas da monarquia inglesa feita por John Pearson (1986). Pearson vale-se de vasta perspectiva histórica para mostrar que a sobrevivência da instituição tem se baseado, entre outros fatores,

no cultivo de uma mística cada vez mais planejada desde os bastidores. A exploração dos meios de comunicação por parte dos relações-públicas e marketeiros reais, nota, todavia tem seu preço, que é a exposição da vida presente da família real ao escrutínio de uma audiência cada vez menos preocupada com os assuntos públicos, complementa o autor.

Embora Elizabeth II tenha tentado preservar sua intimidade sem abrir mão da propaganda necessária à manutenção da instituição, isso não impediu a mídia de manter a família real “no proscênio da consciência popular” e, com a chegada da era Diana, a fazer a vida íntima da corte começar a absorver todo o jogo entre a coroa e a opinião pública (Pearson, 1986, p. 142).

Alguns anos depois, Stuart Ewen (1995) abriu nova fase nos estudos que nos interessam, trabalhando com o paradigma do conflito para revelar o modo como as corporações surgidas com o processo de expansão e concentração do capitalismo americano passaram, de instituições fortemente criticadas, senão mesmo ameaçadas mais tarde, à condição de esteios da sociedade. O roteiro da história se baseia no ponto de vista da análise social e política, sendo o principal a ver a maneira como, acuadas pela conjuntura de crise econômica, as empresas mobilizaram recursos e esforços para defender o sistema empresarial privado das ameaças que, para seus interesses, representaram primeiro os mucrakers, e, em seguida, as políticas intervencionistas oriundas do New Deal proposto pelo governo Roosevelt.

Focando, em especial, nas operações de propaganda da *Associação nacional dos fabricantes*, o autor revela como essa última foi sendo forçada a rever suas ideias liberais e a esposar uma visão reformista do capitalismo, baseada na promoção do bem-estar consumista, a fim de enfrentar os novos tempos e os avanços do espírito social-democrático. As ações compreenderam o emprego do rádio, filmes, revistas, jornais, cartazes e vários

tipos de evento, incluindo campanhas escolares e uma feira mundial, e isso, por vários anos, acabando por ter profundo impacto na vida americana do século XX (1995, p. 311).

As relações públicas se converteram em profissão na medida em que ajudaram as corporações a tomar o lugar do governo como instituição promotora do bem-estar social numa era de crise. Os profissionais da área argumentaram que as corporações deveriam assumir a liderança na condução dos negócios públicos, sem abrir mão da preservação de seus interesses privados.

[Para Howard Chase, presidente da associação nacional dos profissionais da área], as relações públicas não eram mais do que a filosofia operacional por meio da qual as instituições econômicas poderiam se reintegrar às aspirações mais básicas do povo americano. Em resumo, consistiam em mais um meio de criar um sistema de bem-estar capitalista, para deter e tornar sem ação as incursões coatoras do *welfare state* (p. 361).

Já Roland Marchand segue uma linha de análise fortemente culturalista para sublinhar, através de estudo de caso ricamente ilustrado, os expedientes retóricos e o imaginário visual empregados nesse processo. O foco é o modo como as corporações lograram integrar vastos segmentos do público em uma só cultura de múltiplas marcas e, assim, impuseram a crença de que não só não eram ameaça à democracia, mas seriam, elas mesmas, as instituições responsáveis pela sua refundação, pelo menos até o final dos anos 60.

Para ele, a propaganda institucional, assessorias de imprensa e serviços de relações públicas foram mais do que respostas corporativas ao criticismo político e social surgido no início do século XX. O fenômeno tem a ver com uma mutação histórica

mais ampla, através da qual “as relações pessoais, baseadas no contato face a face, não eram mais possíveis” tanto dentro quanto fora das empresas. A frieza e impessoalidade foram sentidas por todos quando surgiram corporações “que operavam com várias fábricas, com dezenas de milhares de empregados” (1998, p. 8).

Diante da ação dos sindicatos e sua contestação do poder empresarial, as corporações foram notando que precisariam se converter em companhias prestadoras de serviço público, empresas empregadoras e praticantes da boa vizinhança corporativa em relação ao mercado, os usuários e suas comunidades de pertencimento. A longo prazo, foi por isso que elas aceitaram “a pregação do evangelho da consciência e da humanização para com todos os elementos da companhia defendido pelos profissionais de relações públicas” (p. 228).

Depois da Segunda Guerra, as práticas de relações públicas, caracterizadas agora em marco muito profissionalizado, conseguiram forjar, sobretudo nas cidades menores, a ideia de que as corporações, em vez de “gigantes sem alma”, eram “bons vizinhos”. Os profissionais da área usaram as metáforas da família, da comunidade e da vizinhança para promover uma nova interação com os empregados, criando uma verdadeira cultura corporativa. Em suma, eles souberam convencer e não apenas trabalhar para as empresas, ajudando a superar a oposição às suas práticas e a granjear atitudes que lograram contornar parte ao menos do criticismo que as atingia desde o final do século XIX (p. 136).

Panorama contemporâneo

Durante os últimos anos, o criticismo às relações públicas tem recrudescido em suas várias frentes, ganhando força, inclusive, com a chegada da Internet. No cinema, por exemplo, *A em-*

briaguez do sucesso (Alexander MacKendrick, 1957) fora pioneiro ao retratar a podridão moral em que podiam cair seus praticantes. Seguiu-lhe em tom ainda mais sombrio, quase meio século depois, *O Articulador* (Daniel Algrant, 2002). Agora, a reflexão crítica sobre o fenômeno também pode ser encontrado, com tom militante, em blogs individuais, como os de Gerry McCusker e Patrick Weaver, ou em sites institucionais, como “prwatch.com” e “spinwatch.org.” (2004).

Obra de cidadãos engajados, acadêmicos e jornalistas, esses sites se propõem a esclarecer o público sobre o mau uso da mídia e a “enfrentar as relações públicas corporativas e a propaganda governamental”. Com a nova mídia, a prática do que chamamos de contrarrelações públicas está se estendendo e diversificando. Outro exemplo disso é a atual página sobre Knowlton & Hill no site Wikipédia. Denunciada pelas suas campanhas política e socialmente incorretas, a empresa é, ali, motivo de disputa, em que também intervêm os redatores da companhia, conforme se pode constatar consultando o histórico das postagens.

John Stauber e Seldom Ramptom (1995), criadores do primeiro site citado, são nomes de proa nesse movimento de verdadeira militância crítica e reflexiva sobre a indústria das relações públicas e em que se manifesta o que chamaríamos de autodefesa cidadã (Benesch & Schmandt, 1982; Snyders, 2000). Segundo o seu *Toxic sludge is good for you*, título que faz menção irônica à campanha de relações públicas empreendida em seu país nos anos 1990:

Muitos profissionais de relações públicas se engajam em campanhas a favor de clínicas, escolas e obras de caridade que beneficiam o público. As técnicas de relações públicas não são intrinsecamente más. Todo mundo durante algum tempo usa sua capacidade de persuasão para comunicar ideias,

vender produtos, promover um ponto de vista ou intrigar socialmente. Os empregos positivos das relações públicas, todavia, de modo algum mitigam o poder antidemocrático da multibilionária indústria das relações públicas e fazem propaganda em favor de certos interesses dos ricos, dominando o debate, a discussão e as decisões (1995, p. 205).

Para eles, “as empresas de relações públicas são em si mesmas corporações que existem para servir aos interesses propagandísticos de seus clientes” (p. 15). Considerando documentos da consultoria Mongoven, Biscoe & Duchi, eles denunciam, por exemplo, a tática do dividir para conquistar aplicada às relações públicas. Após o ano de 1960, as corporações passaram a se preocupar com o crescimento dos movimentos em defesa do meio ambiente e da saúde pública. A consultoria citada estruturou um plano para fazer frente a eles baseado na diferenciação entre quatro tipos de públicos adversários dos interesses corporativos: os radicais, os oportunistas, os idealistas e os realistas.

Os ativistas, explicou seu presidente, distribuem-se nessas quatro categorias e em relação a elas pode-se esboçar uma estratégia de três tempos: (1) isolar os radicais; (2) cultivar os idealistas, educando-os para se tornarem realistas; (3) finalmente, cooptar os realistas de modo a fazê-los a entrar em acordo com a indústria (p. 66).

Enquanto os radicais desejam mudar o sistema, os idealistas tendem a ser altruístas e, mesmo com certa dificuldade, podem, por isso, ser convencidos a mudar seu ponto de vista num sentido mais realista. Nesse estágio, basta identificar os oportunistas, isto é, aqueles que “se engajam em ativismos porque desejam poder, visibilidade ou mesmo um emprego”. Como os

realistas, embora por outros meios, eles podem ser cooptados, conquanto “se lhes forneça pelo menos a impressão de uma vitória parcial” (p. 67).

O *Conselho de assuntos públicos*, entidade criada pelos executivos do ramo, patrocinou de acordo com isso a criação de uma fundação para escolher os grupos a serem cooptados e a forma como os apoiaria, monitorando os movimentos e as publicações dos grupos ambientalistas. A recomendação é para que os serviços de relações públicas cooperem estrategicamente com o setor, ajudando a organizar e promover os fóruns das entendidas aprovadas. A Monsanto, por exemplo, conseguiu assim, segundo os autores, cooptar o apoio de Carol Tucker para sua campanha em favor do emprego de hormônios no crescimento do gado bovino, embora a militante tenha sido coordenadora da *Consumer Federation of America*.

Enquanto os cidadãos se retiram do processo político por desgosto, as indústrias de relações públicas estão assumindo seu lugar, virando pelo avesso a definição de política popular, ao usar os sistemas de informação e comunicação de alta tecnologia e de rápida evolução para artificialmente criar movimentos de cidadania popular que, de fato, servem aos interesses de sua elitizada clientela (p. 70).

David Miller & William Dinan são dois outros nomes que têm se destacado nessa nova conjuntura. Responsáveis pelo site spinwatch.org, os autores acusam as relações públicas de distorcer os processos de comunicação, limitando o pouco de democracia que, todavia, desfrutamos. Os serviços que as definem visam legitimar o poder da empresa capitalista, enfraquecendo a cidadania, ao respaldar e proteger os interesses corporativos. O propósito que, às vezes, anima seus sujeitos é o de ajudar as organizações a se tornarem mais éticas e responsáveis: a realidade mostra, contu-

do, que elas se movem apenas pelo interesse privado e desejam ludibriar o público, enfraquecendo o poder dos sindicatos e corrompendo a ação pública governamental.

Os autores centram fogo na análise do negócio de consultoria de relações públicas, sublinhando que seu objetivo principal seria o de sabotar o jornalismo independente e, no limite, manipular a opinião e o poder público em favor das corporações. Aproveitando-se dos problemas enfrentados pelas empresas jornalísticas, que nunca foram neutras ou totalmente profissionais, as relações públicas se tornaram influência respeitável, que não mais se limita ao envio de *press releases*. Agora, a promoção de conferências de imprensa, a criação de factoides, as entrevistas pré-arranjadas, as reportagens teleguiadas, as premiações e doações a pessoas e entidades como meio de promoção entraram no rol de técnicas por elas empregadas.

Para Miller & Dinan, a tendência em curso no setor é tentar controlar o ambiente intelectual em que as autoridades elaboram suas decisões, explorando a participação e intervenção tanto de intelectuais quanto dos grupos de pressão populares criados artificialmente. O jornalismo independente deve ser neutralizado, embora a mídia como todo não deva perder a aparência de que o é, visto que a palavra de ordem agora, entre os praticantes do ofício, é não perder o contato com as audiências e incentivar a participação dos cidadãos (Miller & Dinan, 2008).

Conclusão

No final dos anos 30, ainda era corrente a ideia de que relações públicas era o nome de um conjunto de “artimanhas, embustes e expedientes por meio dos quais indivíduos e instituições frequentemente parecem obter boa vontade sem realmente tentar

remover as verdadeiras causas da má” (Childs, [1939] 1964, p. 2). Trinta anos mais tarde, aproximadamente, a profissão se afirmara e ninguém mais discutia sua essencialidade como forma de comunicação. Os observadores mais atentos da área tinham consciência, contudo, que, diante da avalanche de críticas oriundas dos meios acadêmico, clerical, judiciário, sindical e jornalístico, estava mais do que na hora dela refletir sobre seus problemas éticos. Chegara o momento de começar a elaborar um código de conduta condizente com o princípio de que “as relações públicas só se legitimam se contribuem para clarificar as questões públicas”, quando não agem “para distorcê-las ou escondê-las” (Cutlip & Center, 1971, p. 669). Atualmente, a situação se tornou ainda mais matizada, mas não se pode afirmar que as atividades de relações públicas tenham obtido total legitimação, não sendo rara, entre os praticantes do ofício, a consciência da “precariedade das relações públicas e sua baixa reputação [na sociedade]”, como diz Kevin Moloney (2000, p. 1).

Paradoxalmente, situemos o ponto no registro intelectual. Esforços no sentido de legitimar a atividade, concebendo-a de acordo com um modo simétrico de mão dupla, socialmente responsável em relação ao interesse público, e não apenas para com seus contratadores (Grunig & Hurt, 1984), tendem a ser recebidos pelos seus críticos como projeção ideológica do negócio, que, no mínimo, se engana a respeito de sua função na práxis social e, no limite, opera como forma de mascaramento dos seus compromissos na manutenção da estrutura de poder vigente no mundo contemporâneo (Miller & Dinan, 2007).

Diante disso, a atitude tomada por alguns de seus novos teóricos surpreende, sobretudo os britânicos, em quem a recepção dos estudos críticos, em vez da rejeição, está dando lugar a uma reflexão mais plástica e aberta ao diálogo por parte de porta-

vozes da profissão. Como L'Etang, Moloney, com efeito, observa que “as relações públicas sempre tiveram má reputação junto ao público e seus competidores profissionais, como jornalistas e publicitários” (Moloney, 2000, p. 10).

Por isso, como ela, afirma o autor que a profissão não mais pode fechar os olhos para as críticas, isso se deseja avançar em status e respeitabilidade. Os operadores de relações públicas sempre fugiram do esclarecimento de suas responsabilidades. Caso queira mudar sua imagem, a categoria, no entanto, não pode mais se negar a discutir com seriedade e coração desarmado as questões éticas e políticas sobre seu modo de ação, suas contribuições ao desenvolvimento do bem comum e as fragilidades de seus códigos de conduta.

Para tanto, conviria a ela, em primeiro, segundo o autor, começar a estudar mais sua história, situando a atividade em seus respectivos contextos econômicos e políticos. A partir disso, prossegue, a profissão deveria proceder à reforma no conceito de persuasão que até agora guiou suas ações. As experiências meritórias que acumulou em sua trajetória são suficientes para reestruturá-la em termos mais éticos e iluministas, porque, no que tem de pior, relações públicas não são mais que abuso da consciência pública.

As relações públicas deveriam fazer parte do jogo da emancipação, em vez do da manipulação. As relações públicas precisam de reforma, porque muito do debate público agora passa por elas. Relações públicas mais positivas aprimorariam o seu conteúdo e contexto, poderiam ser usadas pelos interessados menos poderosos [...] para equilibrar sua situação com os que são mais (p. 148).

Ainda no começo dos anos 80, Cecília Peruzzo, uma brasileira, procedeu, pioneira, a uma crítica das relações públicas

como expressão do modo de produção capitalista que, não obstante, sinalizava para suas possibilidades alternativas e emancipatórias (Peruzzo, 1982; 1993). Agora, notamos, assiste-se à reativação da ideia em centros mais avançados e que, em nome do radicalismo, “visa reformas e liberar o campo das relações públicas”, como se pode ler em um site criado por seus simpatizantes (<http://radicalpr.wordpress.com>).

O criticismo assim esboçado, oriundo do próprio meio, merece ser salientado, sobretudo porque nos mostra que esse não é tão infenso ao externo quanto pretendem seus opositores. A expectativa de que as relações públicas possam ser aquilo para a qual não foram inventadas é, por certo, completa utopia. A circunstância não significa, porém, como mostram os casos citados, que ela não seja permeável à crítica e não possa buscar outras formas de ser praticadas.

A sociedade contemporânea tem sido palco de rápida alteração em seus sistemas de poder e, por isso, conviria observar que, enquanto a expressão relações públicas tem, entre seus opositores mais imediatistas, a conotação de atividade enraizada nos esquemas de influência corporativa e, portanto, submissa aos interesses capitalistas, seu criticismo nem sempre escapa de um ativismo militante cujo léxico e sentido raramente escapa àqueles de que lançam mão, ainda que em outra direção, as relações públicas e outras formas de discurso propagandístico.

Embora em outro contexto que o referido pelos autores abaixo e de modo que não nos é possível esclarecer nesse momento, estamos sugerindo, com isso, que está na hora de começar a pensar se as relações públicas não estão se convertendo em

um instrumentos de poder e mudança não apenas para aqueles que exercem a hegemonia, mas também para aqueles que procuram questionar e trans-

formar esse poder, reconfigurando as percepções dominantes de interesse público (Weaver, Motion & Roper, 2006, p. 21).

Quando se critica uma entidade por receber dinheiro da indústria de cigarro, para promover a ideia de que fumar é um direito como outro qualquer, por exemplo, conviria analisar com cuidado até que ponto os seus interesses se reduzem. Se não foram criados pelo negócio, mas também se em que medida ela expressa anseios que, por mais ligados que estejam na prática a ele, transcendem o puro e simples jogo das corporações, tendo ou não nascido da iniciativa coletiva autônoma.

Porém, não fica aí o complicador do assunto em discussão: bem ou mal, pouco importa saber agora, a consciência contemporânea é presa de crescente cinismo em relação às instituições que a abrigam e é com ela que seus sujeitos avaliam as práticas de relações públicas que eventualmente as promovem, como comenta e ilustra ironicamente, sem criticismo simplista, o filme *Obrigado por fumar* de Jason Reitman, 2005.

Acabamos nos convertendo em uma população submetida cotidiana e sistematicamente a todo o tipo de propaganda e estratégias de comunicação, mas, por outro lado e por isso mesmo, somos cada vez mais conscientes dessa circunstância e tendemos a fazer uso delas em nosso proveito, sempre que não nos faltam as condições – o que se não é bem o caso para nos tornar otimistas a respeito do futuro de nossa vida social, pelo menos nos fornece bom argumento contra nossa eventual caída em desespero individual por causa de uma suposta imolação da humanidade inocente no altar de sacrifícios do capitalismo planetário.

Esperar do recurso à crítica o apoio para uma reforma profunda nos protocolos que regem a atividade enfocada em nosso texto seria tolo. Pode-se ter expectativa, contudo, de que,

embasando-se nela, venham a surgir de dentro dela sujeitos mais conscientes e autônomos relativamente à sua atuação profissional e aos limites do exercício das relações públicas em nosso mundo histórico.

Referências

- BENESCH, H.; SCHMANDT, W. *Manual de autodefesa comunicativa*. Barcelona: GG, 1982.
- BENINGER, James. *The control revolution*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1986.
- BERNAYS, Edward. *Crystallizing public opinion*. 2ª ed. Nova York: Liveright, [1923] 1961.
- BERNAYS, Edward. Recent trends in public relations activities. In *Public opinion quarterly* 1 (147-157) 1937.
- BOORSTIN, Daniel. *The image*. Nova York: Vintage, [1961] 1992.
- CHILDS, Harwood. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, [1939] 1964.
- CUMMING, I.; BEASANT, J. *Shell Shock*. Londres: Mainstream, 2005.
- CUTLIP, Scott. *Unseen Power*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 1999.
- CUTLIP, Scott.; CENTER, A. *Effective public relations*. 4ª ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1971.
- DANIELIAN, N. *AT&T: story of industrial conquest*. Nova York: Vanguard, 1939.
- DOS PASSOS, John. The 42nd Parallel. In *USA*. Nova York: Random House, 1957.
- EWEN, Stuart. *PR! A social history of spin*. Nova York: Basic Books, 1995.
- GLANDER, Timothy. *Origins of mass communication research during the American cold war*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 2000.
- GOLDMANN, Eric. *The two-way street*. Boston: Bellman, 1948.
- GRUENING, Ernest. *The public pays*. Nova York: Vanguard, 1931.

- GRUNIG, E.; HUNT, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: TB, 1984.
- HIEBERT, Ray. *Courtier to the Crowd*. Ames: Iowa State University, 1986.
- JOWETT, G.; O'DONNELL, V. *Propaganda and persuasion*. 3ª ed. Londres: Sage, 1999.
- L'ETANG, Jacquie. *Public relations in Britain*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 2004.
- L'ETANG, Jacquie. *Public relations: concepts, practice and critique*. Londres: Sage, 2007.
- LEE, Ivy. *Publicity*. New York: Industries Publishing Co., 1925.
- LENNON, Federico. *El hombre que invento las relaciones públicas*. Buenos Aires: Imagen, 1999.
- MARCHAND, R. *Creating the Corporate Soul*. Berkeley: University of California, 1998.
- MICKEY, Thomas. *Deconstructing public relations*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 2002.
- MILLER, D.; DINAN, W. *A century of spin*. Londres: Pluto, 2008.
- MILLER, Karen. *The Voice of Business*. Chapel Hill: University of North Carolina, 1999.
- MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations*. Londres: Routledge, 2000.
- PEARSON, John. *The selling of the royal family*. Nova York: Simon & Schuster, 1986.
- PERUZZO, Cecília. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Cortez, 1982.
- PERUZZO, Cecília. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. In: *Revista Brasileira de Comunicação* 2 (125-133) 1993.
- PUCHEN, Heidi. An intellectual history of german public relations. In: L'Etang, J.; Pieczke, Magda (orgs.) *Public relations*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 2006.

- RAUCHNER, Al. *Public relations and business*. Baltimore: Johns Hopkins University, 1968.
- RAMSBERGER, J. *How to make publicity work*. Nova York: Reynal & Hitchcock, 1945.
- ROBBINS, Harold. *Ninguém é de ninguém*. São Paulo: Abril, 1987.
- RORTY, James. *Our Master's voice*. Nova York: John Day, 1934.
- RUSSELL, Nye. *Midwestern progressive politics*. Nova York: Harper, 1965.
- SCHILLER, Dan. *Theorizing communication*. Nova York: Oxford University Press, 1996.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the news*. Nova York: Basic Books, 1978.
- SHAW, Albert. *The business career and its public relations*. San Francisco: Paul Elder, 1904.
- SINCLAIR, Upton. *The brass check*. Pasadena (CA): Edição do Autor, 1920.
- SNYDER, George. *Don't be a spin sucker*. Bloomington (IN): Iuniverse, 2000.
- SPROULE, Michael. *Propaganda and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- STAUBER, J.; RAMPTON, S. *Toxic sludge is god for you*. Monroe (ME): Common Courage, 1995.
- STEPHENSON, H.; PRATZNER, W.; CASE, C. *Publicity*. Nova York: McGraw Hill, 1953.
- TEDLOW, Richard. *Keeping the Corporate Image*. Greenwich (CO): JAI Press, 1979.
- TYE, Larry. *Edward Bernays, the father of spin*. Nova York: Holt, 2002.
- WEAVER, K.; MOTION, J.; ROPER, J. From propaganda to discourse. In: L'Etang, J.; Pieczke, Magda (orgs.). *Public relations*. Criskill (NJ): Lawrence Erlbaum, 2006.