

No II CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA ARPP



O Presidente do ISMAI e o Presidente da ARPP

Lóbingue para as Relações Públicas ?

(Comunicação ao II Congresso da ARPP, 27 de Maio de 2004,
pelo Prof. Abílio da Fonseca)

Este Congresso decorre sob o tema “Comunicação e Política: Relações Públicas e Lóbingue”. É, decerto, muito abrangente, mas foi essa característica que pesou na sua escolha. A riqueza do conceito de Comunicação, já de si espelho de um universo semântico, levou a Organização deste evento a adoptá-lo. Isso permitiu obter a adesão de notáveis académicos e especialistas para o debaterem e nos enriquecerem com os seus conhecimentos, investigações e práticas.

É ponto assente, desde há muito, que, sem Comunicação, não há vida. Que a Política é inerente à vida em sociedade, que as Relações Públicas são uma forma comunicacional ímpar e que o Lóbingue é de enorme valia sobretudo junto das organizações de tomo.

Como estamos lembrados, o étimo “política” advém do grego *polis* (πολις), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, ao que é civil, público e até mesmo sociável e social, ou como forma de actividade humana que está estreitamente ligada ao poder. Ou ainda como o conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos pretendidos.

É fora de dúvida que as Relações Públicas, para terem êxito, devem empregar conhecimentos científicos que expliquem, prevejam e controlem o exercício de poder no sistema organização-públicos.

É também geralmente aceite que a actividade dos relações-públicas é politicamente considerada imprescindível, sobretudo para as organizações que prezam participar na vida colectiva, assumindo a responsabilidade social que lhes cabe. Isso por reconhecerem, cada vez mais, a necessidade de obter capacidade de influência, já que a política diz respeito às relações de poder no interior de uma sociedade, é estruturada por crenças e objectivos comuns e marcada pela existência de conflitos nos sistemas.

È oportuno lembrar também que as Relações Públicas são, realmente, uma actividade fortemente ética, a qual pode contribuir para a elevação da consciência social, de modo a provocar ou (no mínimo) melhorar, uma participação política consciente e fecunda. A expressão “participação política” - que pode prestar-se a diversas interpretações, formas e níveis - emprego-a aqui num sentido mais simples, isto é, tendo em conta todas as situações em que o indivíduo contribui, directa ou indirectamente, para uma decisão política. Esta contribuição directa é expressa em contextos políticos mais restritos, enquanto a contribuição indirecta aparece, tanto na escolha do pessoal dirigente (acto de votar), como nas esferas empresarial, económica, cultural e outras, pois a participação em qualquer coisa pode sempre ser realizada de maneiras bem diferentes.

Por outro lado, numa sociedade como a nossa, fortemente estruturada pela informação e comunicação, a necessidade de promover visibilidade pública tem determinado a utilização crescente de acções relacionistas, no processo de formação e tratamento da opinião pública.

Um conceito que seria importante analisar e discutir neste Congresso, seria o da *comunicação política*. Foram feitos convites expressos a representantes dos quatro principais partidos portugueses e, certamente por culpa nossa, não obtivemos a sua participação.

Nos regimes autoritários ou mesmo ditatoriais, o conceito de comunicação política traduz-se nitidamente na protecção da ideologia e dos interesses do grupo político dominante, estruturada na propaganda, na desinformação, na censura e no completo controlo dos meios de comunicação e dos seus profissionais.

Nos regimes democráticos, todos os que procuram a liderança - e os eleitores em geral - buscam o poder partilhado, pressupondo-se a participação de todos, quer seja por meio de instituições representativas, por partidos políticos ou por grupos de interesse) na tomada das decisões que interessam à sociedade em geral,. A comunicação política, então, passa a ter outro tipo de actuação, desejavelmente mais aberta e mais transparente. Actuam, nesse contexto, os políticos, os cidadãos, os grupos de interesse ou de pressão, os meios de comunicação, os agentes comunicacionais (jornalistas, publicitários e relações-públicas), e o próprio público em geral, cuja opinião é frequentemente sondada.

Lembre-se, a tal propósito, que este tipo de comunicação se situa frequentemente entre a informação persuasiva da publicidade, a verídica das

Relações Públicas e a manipuladora da propaganda, sendo difícil, por vezes, distinguir *a priori* qual delas é utilizada.

O que é inegável é que há uma constante e crescente interacção entre a política e a comunicação, dado o papel que a política desempenha na sociedade actual e em razão da cada vez mais forte presença dos media. Os governos utilizam estrategicamente a comunicação de massa, no que são acompanhados pelas organizações políticas, pois ela é determinante para a constituição e manutenção das relações sociais, visando a elaboração de um conceito de construção e divulgação da imagem de cada uma delas em particular. E à comunicação mediática juntam-se as sondagens de opinião, as campanhas governamentais e o *marketing* político e eleitoral.

Análoga e simultaneamente, no pressuposto do reconhecimento da democracia como forma representativa do poder, amplia-se a participação dos cidadãos, seja por meio do voto, seja pelas liberdades de expressão, de organização, de associação e de vivência partidária. E é na abrangência da comunicação social que se solidifica e fortalece uma sociedade livre.

Neste contexto, é perfeitamente notório um fortalecimento crescente da utilidade das Relações Públicas, que estão perfeitamente capacitadas para atender a essa nova procura.

A comprová-lo estão os testemunhos, largamente argumentados e profusamente documentados no livro *A queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, de Al Ries e sua filha Laura¹, recentemente publicado pela Editorial Notícias, com um notável prefácio do tradutor, o conhecido publicitário Luís Paixão Martins.

Aqueles autores – que dirigem a agência de publicidade Roswell GA, uma das mais conceituadas do mundo - afirmam logo na sua Introdução: “As R P têm credibilidade. A publicidade não tem”. Depois, ao longo daquela obra, comprovam fartamente esta afirmação, apresentando, por exemplo, estudos aprofundados em que é demonstrado estar a publicidade fortemente descredibilizada, pelo emprego arrogante e sistemático de brusquidão agressiva na sua forma, na verbalização por vezes absurda dos textos, na enfatização desmesurada das qualidades dos produtos, nos simbolismos e metáforas levados ao exagero, etc., que afrontam os consumidores chegando a repeli-los, em lugar de os seduzirem.

Por isso e porque a propaganda política (e mesmo o marketing político) vão sendo, também, cada vez menos aceites, aumenta a importância de um trabalho que valorize a postura cívica e o entendimento do efectivo papel social de cada indivíduo na preservação da vida em sociedade. Nesse contexto, acções e actividades programadas de Relações Públicas, podem contribuir para o estabelecimento de uma opinião pública favorável, facilitando e favorecendo as relações entre os poderes público, político e privado.

¹ 1ª edição portuguesa de Setembro de 2003.

Não aprofundarei qualquer destes aspectos, realizando análises académicas mais ou menos dilatadas. Outros, bem mais sabedores e distintos, o farão ao longo destes dois dias.

Desejo apenas reflectir convosco e por breves minutos, sobre uma questão que é enfrentada há já alguns anos, por muita e boa Gente e que igualmente me tem preocupado.

Refiro-me à profissão de Relações Públicas no nosso País, à sua divulgação, à sua empregabilidade, ao seu reconhecimento oficial.

Todos sabemos como elas costumam ser encaradas entre nós: com a displicência ou desinteresse de muitos responsáveis que parecem ignorar a sua indispensabilidade e com a indiferença dos que as não conhecem suficientemente. Mas também (e isso parece-me muito mais grave), com a falta de autoconfiança de muitos dos que as exercem. Alguns até preferem encapotar-se sob outras designações, como por exemplo: director de comunicação, assessor de imprensa, técnico de Informação; director de comunicação externa, responsável de gabinete de Comunicação e Imagem, responsável de Marketing Institucional, responsável de Relações Exteriores, coordenador de Comunicação e Imagem, e, até, Corporate PR Assistant...

Por breves momentos vamos imaginar que profissionais de outros sectores escolhiam novas designações.

Assim:

Actor seria - intérprete teatral ou representador;

Advogado – pleiteador técnico-jurídico;

Bombeiro – piro-eliminador ou técnico de catástrofes;

Fotógrafo de feira – retratista itinerante;

Jornalista – noticiarista ou relator noticioso;

Médico – curador de males físicos e mentais;

Padre/sacerdote – administrador espiritual;

Merceeiro – comerciante do ramo alimentar;

Arrumador de automóveis – técnico de estacionamento urbano;

Empregado de sanitários – zelador de instalações higiénicas;

Futebolista – atleta dos relvados / artista do pontapé / produtor de golos, etc.

Ora bem. Porquê, então, esta espécie de sentimento de culpa que parece demonstrado pela recusa de continuar a adoptar-se a designação original – se bem que semanticamente discutível e talvez de tradução leviana – mas que tem quase meio século de acolhimento entre nós e se mantém em outros países, traduzida ou com a sua expressão original “public relations” ? Só porque a sua prática inicial no nosso País não foi a mais correcta? E o esforçado trabalho académico que se tem desenvolvido?

Por outro lado, como conseguir-se a adesão dos profissionais a um projecto de agremiação? Só porque é atávica a lusitana falta de sentido colectivo?

Como defender esta profissão que, demasiado lentamente talvez, mas seguramente, vem ganhando aceitação social graças à sua filosofia, prática e sentido ético?

Parece que se vive neste sector o que se passa com os médicos em relação aos elementos das suas famílias: eles são, às vezes, acusados de não atenderem os familiares com a presteza e atenção que dedicam aos seus doentes no consultório. Os profissionais da comunicação relacional, na sua maioria, sobretudo os que estão “instalados”, parecem eximir-se a dedicarem a atenção devida ao futuro da sua actividade e preferem “deixar correr o marfim” em lugar de alvejar e abater os elefantes que os prejudicam.

Ao longo dos anos tem havido várias iniciativas para creditar a profissão e apoiar os seus agentes: criação de associações, audiências oficiais, diligências de várias espécies, reuniões, congressos, protocolos. Mas tudo tem sido realizado, de certo modo, de forma esporádica e sem grande articulação ou persistência. A indolência, o cansaço, sobretudo a falta de auto-estima e de fé em si próprios, têm sido os pecados capitais que pesam sobre os profissionais do sector.

Impõe-se um tratamento de choque a esta letargia!

Deverá recorrer-se ao “pêlo do mesmo cão”, isto é, accionar as Relações Públicas em seu próprio benefício?

Ou haverá necessidade de recorrer ao Lóbingue?

Em que medida pode intervir neste desiderato, o Lóbingue, uma actividade comunicacional que é herdeira das Relações Públicas, de quem recebeu, entre outros atributos, a qualidade de uma informação clara e eficaz, a nobreza dos seus objectivos, a capacidade de persuadir com argumentos válidos e verídicos e a limpidez dos seus processos?

Ou será que pesa algum anátema sobre estas duas actividades? A quem ou a quem, singular ou colectivamente, se está devendo isso? Será que se eterniza a confusão instalada (talvez propositada) acerca das actividades das Relações Públicas como meras acções de “charme” e acerca do Lóbingue, malévola e injustamente apontado como “tráfico de influências”?

Anseio por escutar o que nos vão dizer os distintos Prelectores. Neste II Congresso da ARPP vincadamente marcado pelo seu tema principal: “Lóbingue”.

Talvez nos sejam indicados caminhos a trilhar com segurança ou, no mínimo, sugeridos indícios, ténues que sejam, para uma saída vitoriosa deste imbróglie e uma caminhada firme em direcção a um Futuro que todos queremos melhor...

Tenho fundamentada esperança que isso suceda.

•