
Edward Bernays e as Relações Públicas no século XX: uma análise histórica sobre a cultura do consumo e o surgimento da profissão¹

Rafaela Gil RIBEIRO²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

Edward Bernays se qualificou como um importante personagem para a publicidade, e principalmente, para as relações públicas. O objetivo do artigo é analisar as relações entre a cultura do consumo e ascensão do capitalismo no começo do século XX, através das propostas e ações de Bernays e como elas ainda, de uma forma ou outra, podem influenciar nas relações de trabalho da profissão de relações públicas na contemporaneidade.

Palavras-chave: relações públicas; publicidade; capitalismo; consumo.

Em 9 de março de 1995, o obituário de Edward Louis James Bernays era publicado no *The New York Times*, classificando-o como o “pai das relações públicas”. O título se deve ao fato de Bernays, considerado pela *Life Magazine* um dos 100 americanos mais importantes do século XX, ter sido uma das primeiras pessoas a difundir conceitos de assessoria de imprensa no meio político e buscar a compreender e influenciar a opinião pública e o comportamento do consumidor. Ele faleceu aos 103 anos.

Em 1917, foi convidado pelo então presidente da época, Woodrow Wilson, para integrar o *Creel Committee*. Agência independente do governo estadunidense, esse comitê coordenou a primeira operação governamental de propaganda moderna que, a partir de ações estratégicas, visava influenciar a opinião pública da população norte-americana sobre a entrada do país na Primeira Guerra Mundial. Para a *American Tabacco Corporation*, que pretendia duplicar a venda dos cigarros da marca Lucky Strike, ele conseguiu introduzir o hábito tabagista entre as mulheres, superando o tabu do consumo feminino de cigarro em público.

¹ Trabalho apresentado na IJ3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rafaelagilribeiro2@gmail.com

³ Orientador. Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfoondero@hotmail.com

Sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, Bernays considerou a propaganda moderna (inclusive as relações públicas) como uma ciência embasada na psicologia, entendendo que as pessoas podem ser influenciadas, pelo apelo ao desejo inconsciente, a almejar coisas que não necessitam. Ele classifica a propaganda moderna como esforço constante e duradouro para criar ou moldar eventos que influenciam as relações dos públicos com uma empresa, ideia ou grupo (BERNAYS, 1928).

A partir deste artigo, serão apresentadas questões históricas, envolvendo o surgimento da cultura de consumo no contexto capitalista, que influenciaram no surgimento da publicidade e da profissão de relações públicas.

1. A ascensão da publicidade moderna

A Revolução Industrial possui um papel histórico importante para a criação e instauração plena da publicidade moderna, que, para Williams, não é um mero processo utilizado para vender produtos, “mas sim uma parte genuína da cultura de uma sociedade confusa” (WILLIAMS, 2005). É possível considerar a Revolução Industrial como um fator importante para o surgimento da cultura do consumo, já que foi durante esse período que a sociedade começou a se firmar como modo de produção capitalista (FONTENELLE, 2017).

A publicidade surge aliada às mídias impressas de informação, trazendo detalhes sobre venda de escravos, remédios e pedidos de resgate, com linguagem objetiva, ainda que começassem a surgir recomendações “tendenciosas”. É necessário ressaltar que, durante várias décadas, houve limitações e empecilhos na função da publicidade por conta da lenta adaptação das mídias impressas, pois estas últimas enfrentavam situações como oscilações de impostos sobre a publicidade, além do número de anúncios e a falta de diferenciação sobre eles, cabendo aos anunciantes promover publicidade sensacionalista para buscar a diferenciação (WILLIAMS, 2005).

O uso de linguagem exagerada e pouco confiável deu ao público uma impressão de “baixa qualidade” nos produtos anunciados, efeito que passou a ser modificado a partir da Revolução Industrial e das novas relações comerciais. O uso de propagandistas de rua e anúncios impressos em quase todos os lugares possíveis se tornou recorrente. Ainda no meio da ascensão da publicidade, os jornais se mostravam resistentes no século XIX, pois

[...] a atitude da imprensa com a publicidade, por toda a segunda metade do século, manteve-se cautelosa. Os editores, em particular, eram extremamente resistentes a qualquer alteração na disposição das páginas, e, conseqüentemente, a qualquer aumento do tamanho da fonte dos caracteres usados. Os publicitários tentaram, de várias formas, contornar essa situação, mas com pouco sucesso (WILLIAMS, 2005, p. 239).

Contudo, a resistência aos novos padrões de publicidade começou a ceder a partir da década de 1880, começando pelas revistas ilustradas, com anúncios gráficos de cigarros, remédios e similares. A partir disso, para manter a competitividade e aproveitar a evidência e lucratividade, jornais começaram a aderir a anúncios com caracteres alterados e ilustrações.

A partir do final do século, para Williams (2005), começa a surgir a nova publicidade, que se adequaria ao cenário econômico após crises cíclicas do capitalismo. A publicidade então auxiliaria a crescente gama de produtos, controlando o mercado e transformando permanentemente o comportamento do consumidor. O que antes era visto como artimanha para empresas de produtos inferiores, agora era colocado à frente de grandes corporações, com orçamentos cada vez maiores, forçando a concorrência a se submeter aos mesmos processos para anunciar seus produtos.

Do mesmo modo que a publicidade cresceu, houve também a regulamentação, profissionalização e desenvolvimento dos publicitários, que saíram da posição de “charlatões” para os mais altos cargos das empresas ou ganhando reconhecimento do mercado com agências de renome.

Porém, é notável o desenvolvimento da linguagem publicitária, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, onde investimentos em estudos de persuasão evoluíram os processos e começaram a desenvolver anúncios humanizados, que despertavam além de desejos, os sentimentos que originaram estes anseios. Outro fator para sua evolução é a sua absorção às críticas anteriores, causando “o desenvolvimento da publicidade bem informada, sofisticada e com humor, que reconheceu o ceticismo e reivindicou, de forma casual e improvisada ou comicamente exagerada, a inclusão de uma resposta crítica” (WILLIAMS, 2005, p. 247). Isso tornou a publicidade, além de mais desenvolvida e adaptada, também mais rigorosa como suas “promessas”, restringindo através de leis, anúncios trapaceiros, pois, para Williams (2005), o preço a se pagar por chegar ao topo dos processos econômicos é manter sua reputação e respeito.

Os primeiros ramos da indústria que apostaram na publicidade (higiene, medicamentos e cigarros), nos anos 1930, foram justamente os mais beneficiados financeiramente, o que mostrou a importância de sua atuação e a dependência que esses segmentos ganharam (WILLIAMS, 2005). Também é visto, com o passar do tempo, a inevitável adaptação a novos formatos, como a rádio e a televisão, tanto através de *jingles* quanto por meio de “recomendações” de profissionais do jornalismo. E claro, tudo isso favorecendo a publicidade política, tão importante nos períodos de guerras. Tudo isso deu abertura ao novo propósito da publicidade, se definido como “vender pessoas para uma determinada cultura”, através de personagens midiáticas que não mais tentam fazer o indivíduo comprar os produtos pelos seus benefícios essenciais, mas sim pela sua individualidade e capacidade de diferenciação dos demais (WILLIAMS, 2005).

A publicidade é uma das maiores engrenagens do capitalismo, que não pode funcionar sem ele, sem o desejo de consumo. Todo este sistema é ditado por uma minoria detentora de grande poder aquisitivo e de influência, operando continuamente para que a natureza do indivíduo de sobreviver seja substituída por consumir, ou seja, manter a economia ativa e crescente, gerando crescentes conflitos internos e externos entre as necessidades sociais e o livre mercado. A publicidade entra neste meio como uma ferramenta para suprir as necessidades com emoções e desejos: consumindo, compra-se respeito, diferenciação, saúde, beleza e sucesso. Considerando isso, Williams (2005) crê que os agentes publicitários não estão distantes o suficiente para serem imunes aos efeitos da publicidade, apesar de suas experiências e ceticismos. Ninguém está distante o suficiente do desejo de consumir, da magia que não é real e nem humana. A magia que apenas encanta.

2. O papel de Edward Bernays para a publicidade e para as relações públicas

É possível notar que a cultura de consumo sempre esteve atrelada à sociedade estadunidense e seus padrões de vida. Consumir tornou-se um dos sinônimos do *american way of life*. Isto porque a cultura de consumo norte-americana não é explorada apenas em seu território, mas ela é globalizada (FONTENELLE, 2017).

Em *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*, Williams encontra a origem da palavra “consumidor” nos Estados Unidos. Para a compreensão do termo, é necessário fazer um resgate histórico da palavra “consumir” (*consume*). O autor apresenta

que o termo compõe a língua inglesa desde o século XIV e seus usos antepassados refletiam no mesmo sentido de “destruição ou gasto”, persistindo com um significado negativo, pelo menos até o final do século XIX (WILLIAMS, 2007, p. 109). O termo “consumidor” passou a ser valorizado no sentido geral e popular a partir do começo do século XX, e por conta de sua origem estadunidense, a dispersão de seu significado ocorreu rapidamente, visando o planejamento dos mercados que seriam unificados à produção capitalista das indústrias. É possível afirmar que o marketing, que surgia nessa mesma época como disciplina acadêmica, teve um papel preponderante para essa rápida propagação da palavra (FONTENELLE, 2017).

Em 1929, ironicamente o ano da conhecida marcha “*torches of freedom*”, arquitetada por Edward Bernays para estimular as vendas da *Lucky Strike* para um novo segmento a ser explorado, o público feminino, a autora Christine Frederick lança o livro *Selling Mrs. Consumer*, onde defende e contextualiza o papel essencial e protagonista das mulheres como consumidoras, assim como apresenta o consumismo como uma nova doutrina. A autora defendia que, a partir do acesso feminino ao consumo, a vida das mulheres melhoraria e ajudaria no equilíbrio da economia americana (FONTENELLE, 2017).

Bernays se insere nesse contexto a partir da mudança de sua família para Nova York e sua formação em agricultura na Universidade de Cornell. Ao invés de trabalhar em fazendas, ele optou por seguir carreira no jornalismo. Uma de suas primeiras ações como profissional ocorreu em 1917, integrando o *Creel Committee*, como já mencionado anteriormente. Durante o governo de Woodrow Wilson, Bernays ajudou a promover a ideia que os Estados Unidos, durante a Primeira Guerra Mundial, possuíam a intenção de levar a democracia ao continente Europeu. Além disso, fez com que a população americana apoiasse a entrada do país na guerra.

Bernays atuou bastante na política norte-americana. Ele foi contratado em 1924 para reverter a imagem “rabugenta” que o presidente Calvin Coolidge possuía na época. Bernays levou 40 artistas da Broadway para um café da manhã com o presidente. A intenção era que as câmeras captassem o sorriso pouco visto do pouco simpático presidente. A ação funcionou brilhantemente. No dia seguinte, as manchetes ressaltavam o sorriso do presidente, o que ajudou muito na reeleição de Coolidge nas próximas semanas. Esse é um dos fatores que nos leva a considerar Bernays como o idealizador do

spin, ação que consiste em produzir um evento, ou disseminar uma ideia, apresentando-a como forma espontânea da realidade (FONTENELLE, 2017).

Além de trabalhos para o governo, o portfólio de Bernays inclui ações para as empresas General Electric, Procter & Gamble, a mediação de canais como a CBS e o que podemos considerar o feito mais famoso de Bernays, as ações para a *American Tabacco Company*.

Bernays considerou a propaganda moderna e as relações públicas como ciências embasadas na psicologia, entendendo que as pessoas podem ser influenciadas, pelo apelo ao desejo inconsciente, a almejar coisas que não necessitam. Ele compreendia que o indivíduo não precisava estar necessariamente em grupo para ser influenciado, já que um indivíduo pode se sentir membro de um grupo mesmo estando sozinho. Durante uma compra, o mesmo não realiza tal ato a partir de sua própria concepção, mas sim a partir de imagens e discursos gravados em sua psique por diversas fontes externas, que podem ditar suas ações (FONTENELLE, 2017).

Com a publicação do livro *Crystallizing Public Opinion* (1923), Bernays apresenta definições inéditas sobre o campo e o profissional de relações públicas. Para ele, “o profissional de relações públicas é, antes de qualquer coisa, um estudante e o seu campo de estudo é a mente pública” (BERNAYS, 1923, p. 52).

Bernays deu início às suas atividades de relações públicas nas primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos. Como já fora mencionado, a época é a mesma que o marketing começou a despontar como nova disciplina, intencionada a encontrar saídas no desafio para o escoamento da produção industrial. Todavia, a disciplina de relações públicas desenvolvia-se de forma separada do marketing, interferindo-se diretamente na cultura da época, criando e projetando sensações manipuladas de realidade e necessidade, e seguindo a lógica do consumo (FONTENELLE, 2017).

Na obra *Propaganda* (1928), Bernays explica que criou o “*public relations*”, uma nova atividade profissional, cuja função era garantir que as organizações explorassem novos consumidores. Fontenelle (2017) nota que, apesar de Bernays definir a profissão como “*public relations*”, ele insistiu em publicar seu livro com o título de *Propaganda*, talvez porque o termo era o mais conhecido pelo público da época. Bernays, em suas últimas entrevistas, assumiu no documentário *The Century of the Self*, de 2002, dirigido por Adam Curtis, que desenvolveu o termo “*public relations*” porque a palavra

“propaganda” já vinha sendo utilizada pelos nazistas e provocando uma compreensão muito pejorativa (FONTENELLE, 2017).

Curiosamente, na década de 1920, Joseph Goebbels, político alemão aliado ao nazismo, se tornou um admirador de Bernays e de sua literatura, ironicamente, mesmo Bernays sendo judeu. Quando Goebbels se tornou Ministro da Propaganda na Alemanha Nazista em 1933 (e permaneceu até o final da guerra, em 1945), ele explorou as ideias de Bernays sobre os conceitos de opinião pública e relações públicas. Bernays trabalhou a “psicologia das massas” em *Propaganda* (1928), analisando como a propaganda foi bem sucedida em incorporar a psicologia aos seus estudos, principalmente trabalhando a massa. (FONTENELLE, 2017).

A teoria ajudou Goebbels a arquitetar uma adoração sobre a imagem de Adolf Hitler para a sociedade alemã, assim, fazendo grande parte da população se revoltar com a presença dos judeus. Ao tomar conhecimento sobre ações nazistas para campanhas de extermínio judeu, Bernays ficou atormentado. Contudo, ele compreendeu e admitiu que qualquer atividade humana pode ser usada tanto para propósitos sociais como também para propósitos que ferem os direitos humanos (GUNDERMAN, 2015).

3. Relações Públicas na contemporaneidade

Peruzzo (2011) classifica as relações públicas como um conjunto de atividades destinadas a planejar e administrar o relacionamento das organizações com os seus públicos, que são essenciais para a preservação da imagem, reputação e necessidades comunicacionais das mesmas. Para ela, as relações públicas não se encontram acima das instituições e dos interesses empresariais e político-ideológicos da sociedade, mesmo elas sendo constituídas por diversas premissas que fundamentam sua postura ética em suas práticas operativas (PERUZZO, 2011).

As relações públicas em sua essência, no contexto empresarial, abrangem estratégias para harmonizar as relações entre o capital e o trabalho, desenvolvendo uma cooperação por parte do trabalhador e da sociedade (PERUZZO, 2004). Ou seja, as empresas criam mecanismos para colocar os públicos a favor de si, gerando muitas vezes mídia espontânea e reconhecimento social.

É necessário compreender como acontecem as relações sociais de produção nos ambientes empresariais privados, considerando que no capitalismo, a estruturação ocorre

de forma antagônica entre capital e trabalho, e o Estado garante os interesses da classe dominante. Em conjunto com a sociedade civil, o Estado forma uma superestrutura política, ideológica, coercitiva, repressiva e jurídica que assegura a ordem e consegue promover a ideologia das forças burguesas, instituindo para ela a hegemonia das relações e o exercício do poder (PERUZZO, 2011).

As relações públicas, por muitas vezes, mesmo “dando voz” ao trabalhador, ainda servem primordialmente aos interesses das organizações. Nota-se, a partir das constatações de Peruzzo, que as ações de Bernays articuladas no começo do século XX refletiram e ainda refletem bastante na profissão em seu contexto mais contemporâneo.

Apesar do século XXI ter aberto possibilidades de novas atuações para a área de RP e discussões mais abrangentes sobre a ética da profissão, é necessário entender os primórdios da atividade e como ela ainda pode refletir indiretamente nas relações de trabalho e consumo. Desta forma, é possível gerar um debate mais profundo sobre como os futuros relações públicas podem explorar novas perspectivas de atuação e sentidos profissionais.

4. Considerações finais

É necessário desmistificar as relações públicas e entender sua essência desde os primórdios de sua criação, para compreender o impacto e a importância da profissão na sociedade atual.

Edward Bernays é um personagem por muitas vezes esquecido e sua história é pouco aprofundada nos estudos de comunicação, principalmente quando se trata de relações públicas. Talvez seu estigma e currículo não agradem aqueles que defendem que a profissão age de acordo com seus princípios éticos, contudo, é uma figura que merece atenção e que demonstra como uma profissão, nobre e essencial para a sociedade, pode possuir mazelas potenciais.

É necessário que profissionais de relações públicas e todos os âmbitos da comunicação tenham consciência de fatores históricos de suas profissões, a fim de aprimorar os estudos, conceitos, estratégias e técnicas para fins que causem impactos sociais voltados para a cidadania e para um relacionamento mais humanizado entre as organizações e seus públicos. Mesmo com um modelo de capitalismo que estremece e influencia todas as relações contemporâneas, as relações públicas podem e devem ser

repensadas a todo momento e de forma dinâmica, cumprindo um papel social mais forte e garantindo consciência nas relações de consumo e trabalho.

Referências

PERUZZO, Círcia M. Krohling. [Relações públicas no capitalismo cognitivo](#). São Paulo: Revista Organicom v.8, n.15, 2011.

_____. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2004

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

BERNAYS, Edward W. **Crystallizing Public Opinion**. New York: Boni and Liveright, 1923.

_____. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.

GUNDERMAN, Richard. The Manipulation of the American Mind: Edward Bernays and the Birth of Public Relations (2015). Disponível em: <<https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>>. Acesso em: 23 de mar. de 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

_____. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.