

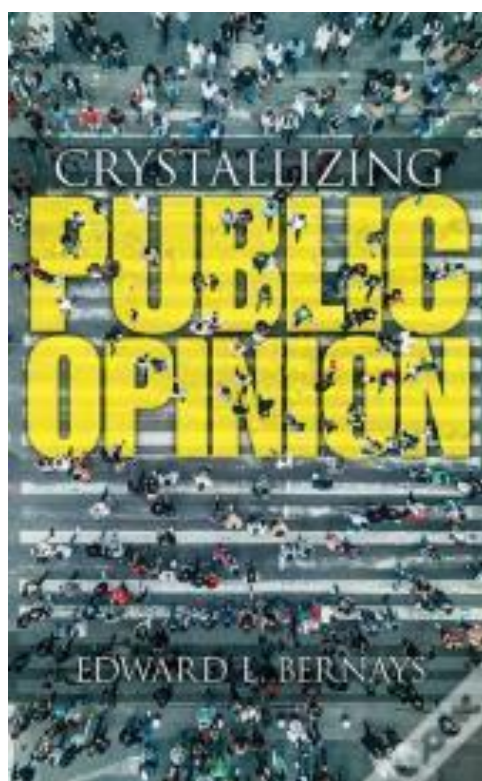
A Cristalização da Opinião Pública

Crystallizing Public Opinion

Isabel Miranda

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

up202400797@edu.lettras.up.pt



A obra *Crystallizing Public Opinion*, escrita por Edward Bernays no início da década de 1920, representa uma tentativa conseguida de definir a profissão de Relações Públicas e os seus princípios fundamentais. Assumindo uma narrativa descritiva e repleta de exemplos práticos, Bernays oferece uma perspetiva pioneira sobre a prática das relações públicas, que se revelaria essencial para a compreensão e desenvolvimento desta disciplina.

Nascido em Viena em 1891, o sobrinho de Freud, é considerado um dos fundadores das relações públicas enquanto prática profissional, tendo aplicado conceitos da psicologia das

massas na manipulação do comportamento coletivo. Durante a Primeira Guerra Mundial, integrou o *Committee on Public Information*, experiência que moldou a sua abordagem ao combinar teorias psicológicas com comunicação corporativa e política. Autor de obras fundamentais, como *Propaganda* (1928), onde examina o papel da propaganda como instrumento de persuasão e manipulação das massas, e *Public Relations* (1952), em que traça um panorama histórico e consolida os princípios essenciais das relações públicas, Bernays influenciou profundamente a publicidade e a política do século XX. Visionário e controverso, liderou campanhas emblemáticas, como *Torches of Freedom*, que associava causas sociais a objetivos corporativos, definindo estratégias que transformaram o campo da comunicação e do marketing.

Organizado em 14 capítulos distribuídos por quatro partes, o livro inicia-se com a definição do âmbito e das funções do profissional de Relações Públicas. Dada a “recente expansão extraordinária da profissão e a escassez de informações disponíveis sobre ela” (Bernays, 1923, p. 11), o autor começa a obra com a explicação o papel e objetivos desta prática emergente, que denomina *Counsel on Public Relations*. Este profissional assume um papel multifacetado, abrangendo desde a função de “Intermediário entre o Público e o Cliente” até “Moldador de Opinião Pública”. Além disso, Bernays sublinha a sua relevância enquanto “Conselheiro Estratégico” (Bernays, 1923, pp. 56-57)

Segundo Bernays, uma das competências fundamentais do *Counsel on Public Relations* é a capacidade de compreender as dinâmicas sociais e culturais, de modo a antecipar reações e influenciar a formação de consensos na esfera pública (Bernays, 1923). Para além do domínio técnico e estratégico, o autor sublinha a relevância de uma atuação ética, enfatizando que este profissional deve contribuir positivamente para a sociedade, garantindo que as suas práticas promovem não apenas os interesses dos seus clientes, mas também o bem-estar público (Bernays, 1923, p. 218).

Este enquadramento revela a visão de Bernays sobre as Relações Públicas enquanto atividade essencial para a mediação entre organizações e sociedade, exigindo dos seus profissionais um compromisso ético e uma compreensão abrangente dos processos sociais.

No que concerne às relações públicas, Bernays apresenta-as como uma atividade estratégica de persuasão, fundamental para a gestão da perceção pública por parte de organizações, governos e figuras públicas. Enfatiza que, numa sociedade democrática, a utilização ética das relações públicas é essencial para informar e educar o público, promovendo uma interação equilibrada entre as instituições e a sociedade (Bernays, 1961, pp. 61-77).

É, no entanto, apenas na segunda parte do livro, *The Group and the Herd*, que Bernays apresenta a sua compreensão sobre o comportamento das massas e o processo de formação e moldagem da opinião pública explorando em profundidade a formação da opinião pública, destacando o seu carácter coletivo e a influência de fatores externos tais como os meios de comunicação, a educação parental, o ensino e as instituições sociais (Bernays, pp. 70-80). O autor argumenta que a opinião pública não se restringe a um reflexo das opiniões individuais, mas resulta de uma construção social dinâmica, frequentemente condicionada por forças externas e sugestões provenientes de figuras de autoridade. Esta análise evidencia a sua

compreensão da complexidade envolvida na criação de percepções e consensos nas sociedades modernas.

Esta abordagem de Bernays remete-nos para a utilização de estratégias deliberadas para moldar a opinião pública em prol de grupos ou instituições, o que reflete uma prática comunicacional baseada na persuasão unilateral. Este modelo de influência, em que o emissor controla o processo sem a promoção de um diálogo efetivo com o público, é característico da comunicação assimétrica. Nesse sentido, Bernays enfatiza que o *Counsel on Public Relations* deve atuar estrategicamente para criar novas autoridades ou descredibilizar as já existentes, com o objetivo de alterar percepções sem confrontar diretamente crenças profundamente enraizadas.

Assim, é possível afirmar que Edward Bernays defende predominantemente um modelo de comunicação assimétrica, ainda que, pontualmente, reconheça a necessidade de ouvir o público. O seu foco reside na persuasão estratégica e no controlo das percepções públicas em benefício das organizações que representa, o que se alinha com o modelo de comunicação assimétrica bidirecional, conforme descrito por Grunig e Hunt (1984).

No entanto, a credibilidade da comunicação não pode assentar apenas na persuasão estratégica, exigindo também que o público percecionasse mudanças reais na conduta da empresa e na postura dos seus dirigentes. Neste sentido, Ivy Lee introduziu a ideia de interação bidirecional entre o interesse público e a política empresarial, descrevendo-a como uma *two-way street*, expressão que se consolidou nas narrativas fundadoras das relações públicas (Ewen, 1996, p. 85).

É na terceira parte do livro, que o autor nos apresenta técnicas e métodos práticos para influenciar e persuadir o público. Bernays destaca a importância de utilizar meios de comunicação consolidados, como a imprensa, a rádio, o cinema e eventos públicos, enfatizando que a comunicação deve ser planeada e direcionada para moldar a opinião pública. Assim, ele reforça a sua visão de um modelo assimétrico, centrado no impacto unilateral da mensagem.

É também aqui que se introduz o conceito de segmentação do público, reforçando a necessidade de subdividir a sociedade em grupos específicos, tendo por base interesses comuns e características demográficas, com o intuito de maximizar a eficácia da comunicação. Bernays também reforça que o sucesso na comunicação depende da compreensão da sobreposição e da interação entre grupos distintos da sociedade (Bernays, 1923, p.142) permitindo ao *Counsel on Public Relations* formular apelos variados para atingir o maior número possível de indivíduos. Este processo de segmentação, segundo ele, é fundamental para atingir os diferentes interesses e motivações que coexistem em cada pessoa, dependendo dos grupos a que pertence.

São-nos, deste modo, apresentadas diversas técnicas e métodos fundamentais que os *Counsel on Public Relations* podem aplicar com o objetivo de influenciar e transformar a opinião pública, evidenciando a importância de uma comunicação estratégica, meticulosamente

planeada e intencional. Bernays salienta, ao longo da obra, que a eficácia da persuasão assenta não apenas na seleção criteriosa dos canais de comunicação, mas, sobretudo, na aplicação de métodos específicos que aproveitam as dinâmicas sociais e emocionais dos diferentes públicos-alvo. Entre as principais estratégias destacam-se a promoção de eventos públicos e ações simbólicas, a dramatização de ideias e o recurso a testemunhos de especialistas e líderes de opinião, cuja credibilidade reforça a legitimidade das mensagens transmitidas.

Estas técnicas não só refletem a abordagem pragmática e deliberada de Bernays na prática das relações públicas, como também mantêm uma notável atualidade, sendo amplamente observadas nas estratégias contemporâneas de comunicação institucional e empresarial, onde a combinação de apelos racionais e emocionais continua a ser determinante para o sucesso de campanhas e ações públicas.

A estratégia de comunicação da Philip Morris International no lançamento do IQOS exemplifica as técnicas de Edward Bernays ao combinar validação científica e apelos sociais. Tal como Bernays utilizava especialistas para legitimar campanhas, a empresa destacou estudos sobre a redução de substâncias nocivas para sustentar o marketing do produto. Associando o IQOS a valores de modernidade e sofisticação, aplicou o princípio de aspirações sociais e emocionais. Eventos exclusivos com *influencers* e jornalistas moldaram a opinião pública, evidenciando o poder das relações públicas na criação de notícias e na influência de comportamentos, conforme Bernays defendeu: *“For the public relations counsel must not only supply news—he must create news”* (1923, p. 183).

Embora Bernays não utilize explicitamente o termo "engenharia do consentimento" na terceira parte da obra, ele antecipa claramente este conceito, que sistematizou em *The Engineering of Consent* (1947), ao defender que uma comunicação eficaz exige um planeamento cuidadoso e deliberado, orientado para a formação de consenso público. Esta perspetiva reflete a sua visão pragmática sobre a prática das relações públicas, onde a persuasão estratégica deve ser conduzida de forma ética, com o objetivo de influenciar a opinião pública e orientar comportamentos de maneira controlada e intencional.

O que nos remete para a quarta e última parte onde Bernays finaliza discorrendo sobre as questões éticas subjacentes às práticas de Relações Públicas, realçando a responsabilidade inerente ao exercício desta profissão., sublinhando a importância da responsabilidade social do conselheiro como intermediário entre o cliente e o público. Embora o autor reconheça a necessidade de defender os interesses dos seus clientes, enfatiza que essa defesa deve ser conduzida de forma transparente e baseada na veracidade da informação transmitida. Este posicionamento reflete a tentativa de legitimar a prática das relações públicas enquanto atividade profissional séria e necessária numa sociedade democrática, na qual a comunicação estratégica desempenha um papel crucial na formação da opinião pública. No entanto, ao apresentar a ética como um meio para assegurar a credibilidade, Bernays parece assumir uma perspetiva pragmática, onde a responsabilidade ética é, em última análise, instrumental para a eficácia da comunicação. Este enfoque, ainda que válido no contexto de consolidação da profissão, pode ser criticado por priorizar a eficácia em detrimento de um compromisso ético

mais profundo, que transcenda os interesses dos clientes e valorize, acima de tudo, o bem comum.

Apesar de ter sido escrito antes da era digital, *Crystallizing Public Opinion*, mantém-se relevante ao fundamentar princípios que permanecem centrais na comunicação contemporânea. A comparação com tecnologias atuais, como *big data* e redes sociais, evidencia a intemporalidade das ideias de Bernays, uma vez que estas ferramentas, embora modernas, operam com base na segmentação precisa, na personalização de mensagens e na construção de narrativas estratégicas. Bernays demonstrou que a gestão da opinião pública está enraizada na influência simbólica e na adaptação às dinâmicas comunicacionais, tornando a sua obra uma referência essencial para compreender os alicerces das relações públicas atuais.

Referências Bibliográficas

- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing public opinion*. New York, NY: Liveright Publishing Corporation. (Original publicado em 1923)
- Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. Michigan: Universidade de Michigan.
- Bernays, Edward L. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
<https://doi.org/10.1177/000271624725000116>
- Ewen, Stuart. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Reuters. (2024, 23 de julho). Philip Morris delays US heated tobacco device pilot to fourth quarter. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/philip-morris-delays-us-heated-tobacco-device-pilot-fourth-quarter-2024-07-23/>
- Reuters. (2024, 16 de julho). Health advocates target Philip Morris' US launch of heated tobacco. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/campaigners-target-philip-morris-flagship-heated-tobacco-us-launch-2024-07-16/>