

Como Tabaco e Relações Públicas Cresceram Juntos

Este artigo foi baseado no Portal Tobacco no SourceWatch, patrocinado pela American Legacy Foundation, e publicado pela primeira vez em 1994¹.

Os primeiros estudos científicos documentando o papel do tabaco no desenvolvimento do câncer e outras doenças começaram a aparecer no começo dos anos 50. Memorandos internos do Tobacco Institute, organização fundada pelas indústrias tabageiras, associam a descoberta a uma falha de Relações Públicas (RP). A isso chamaram “Emergência 1954”. Lutando desesperadamente por sua vida econômica, a indústria do tabaco lançou o que muitos consideram a mais cara, longa e bem sucedida campanha de RP de “gerenciamento de crise” na história. Nas próprias palavras da indústria, a campanha foi dirigida de forma a “*promover os cigarros e protegê-los contra estes e outros ataques*” por meio da “*criação de dúvidas sobre os efeitos à saúde sem negá-los de verdade e defendendo o direito do público de fumar, sem insistir na prática*”².

BEM VINDOS AO SÉCULO 20

A relação simbiótica entre cigarros e RP começou antes mesmo da década de 50, ainda no começo do século 20, quando eram indústrias novatas e as empresas de tabaco usaram as habilidades do marketing para “fisgar” primeiro as mulheres e, depois, os jovens.

Nomes como Edward Bernays, Ivy Lee e John Hill são lendas na profissão de RP. Todos trabalharam para a indústria do tabaco, sendo pioneiros em técnicas que são usadas até hoje, tais como terceiras partes para defender uma causa, reforço de mensagem subliminar, *junk science*, grupos de frente, publicidade e compra de espaço editorial em jornais e revistas por meio de anúncios caríssimos. *Junk science* é a expressão cunhada por relações públicas e lobistas em nome de algumas empresas – especialmente de cigarros, plásticos, químicas, de biotecnologia e pesticidas – e usada com frequência para desacreditar organizações honestas e cientistas que expressam preocupação sobre segurança no consumo e riscos ambientais.

¹ American Legacy Foundation, http://www.sourcewatch.org/index.php?title=American_Legacy_Foundation, acessado em 02/04/08. Este artigo foi publicado pela primeira vez como “*Smoke and Mirrors: How Tobacco and PR Grew Up Together*”, PR Watch, volume 1, número 3, 1994.

² The Roper Proposal, Legacy Tobacco Documents Library, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/quo14e00>, acessado em 03/04/08

Edward Bernays, sobrinho do ‘Pai da Psicanálise’ Sigmund Freud, foi pioneiro no uso da psicologia e outras ciências sociais na indústria de RP para desenvolver suas campanhas de persuasão do público. Dizia que *“se conhecesse o mecanismo e os motivos da mente de um grupo, seria possível controlar e regimentar as massas de acordo com o nosso desejo sem que eles soubessem disso”*. Uma das técnicas favoritas de Bernays para manipular a opinião pública era o uso indireto das “terceiras partes” para pedir pelas causas de seus clientes³. Exatamente o que a indústria usa nos dias atuais, como associações de bares, restaurantes, agências de publicidade, sindicatos etc para conseguir bloquear legislações e impedir o avanço do controle do tabagismo.

Ivy Ledbetter Lee foi um dos primeiros a reconhecer o potencial da indústria de relações públicas, logo no começo do século 20. Ele era graduado em Economia em Princeton e foi trabalhar como repórter. Em 1904, foi contratado por George Parker, com quem fundou a Parker & Lee, a terceira empresa de publicidade dos Estados Unidos. Numa era de jornalismo de difamação, Lee viu o benefício que o trabalho de RP poderia ter para os grandes negócios, acreditando que se as pessoas fossem apresentadas a todos os fatos de ambos os lados de uma questão elas não se curvavam tanto aos interesses dos negócios. Ele via este papel como a ponte entre o público e os industriais. Para alcançar o fim desejado, Lee fornecia aos jornais o máximo de informações possíveis. Gerenciando uma crise surgida com a greve de carvoeiros, ele criou a sua “Declaração de Princípios”, em 1906, cujos principais pontos são dar exatidão aos fatos e fazer com que o editor do jornal publique a informação como notícia, não como anúncio⁴. Este princípio é usado comumente em Assessoria de Imprensa, que conquista espaços editoriais gratuitos para seus clientes.

John Hill, por sua vez, era jornalista e foi o fundador de uma das maiores empresas de RP, a Hill & Knowton. Em 1953, a indústria do tabaco contratou sua companhia para ajudar a neutralizar as descobertas de que cigarro causava câncer. A empresa lançou, então, “A Frank Statement” (Uma Declaração Franca) para a grande maioria dos jornais e revistas americanos, confundindo os leitores ao dizer que não havia ligação confiável entre câncer e cigarro. A indústria do tabaco continuou cliente da

³ Veja mais em SourceWatch: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Edward_Bernays, acessado em 03/04/08.

⁴ Veja mais em SourceWatch: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Ivy_Lee, acessado em 03/04/08.

Hill & Knowlton até 1968. Atualmente, a empresa tem 71 escritórios em 40 países, incluindo 19 nos EUA, e emprega 1.100 pessoas⁵.

Na década de 20, a American Tobacco Company⁶ contratou RP para desenvolver um vasto mercado novo para os cigarros Lucky Strike: o de mulheres americanas. A empresa contratou um publicitário, A.D. Lasker. Seus anúncios usavam estrelas de ópera cujas vozes não sofreriam nenhum efeito de seus amores por Luckies. Lasker retratou Lucky Strikes como um cigarro saudável, inventando pesquisas que teriam usado dados espúrios alegando que os médicos prefeririam Luckies por serem a marca “menos irritante”. Entretanto, sua campanha mais eficaz foi a que instava as mulheres a preferirem um Lucky em vez de um doce. A peça triplicou as vendas da marca em 12 meses. A mensagem, “cigarros ajudam você a ficar magra”, é reverberada atualmente na marca Virginia Slims.

O QUE AS MULHERES QUEREM?

Foi Edward Bernays, no entanto, que construiu o fundamento teórico e prático das relações públicas modernas, começando pela promoção do fumo entre as mulheres. Bernays tinha aprendido a aplicar psicologia numa escala de massa quando serviu ao Comitê de Informação Pública, durante a I Guerra Mundial. Ele nunca disfarçou a proposta de RP, dizendo que “*quem entender os processos mentais e os padrões sociais das massas... puxará os fios que controlam a mentalidade pública*”.

Em nome de Lucky Strike, Bernays procurou o conselho do psicanalista A.A.Brill, cuja mensagem era “liberdade”: vender cigarros para as mulheres como símbolo de liberação.

Seguindo este conselho, Bernays organizou um evento publicitário que se tornou uma lenda e ainda hoje é ensinado nas escolas de RP. Ele contratou modelos de moda para participar da parada de Páscoa de Nova York. Cada uma desfilou com seu cigarro aceso e segurando uma placa proclamando-o sua “tocha de liberdade”. Bernays fez com que fotos publicitárias de suas modelos fumantes aparecessem no mundo inteiro. Anos mais tarde, Bernays expressaria arrependimento por este trabalho, dizendo que se ele soubesse dos perigos do cigarro teria recusado a conta da American Tobacco Company. Sua admissão e opinião são fatos raros entre RPs.

⁵ Veja mais em Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Hill_&_Knowlton, acessado em 03/04/08.

⁶ American Tobacco Company foi, posteriormente, comprada pela British American Tobacco, subsidiária da Souza Cruz.

Graças a Bernays e outros pioneiros de relações públicas, os cigarros construíram um marketing poderoso de identificação com sexo, juventude, vitalidade e liberdade. O trabalho para a indústria do tabaco, por sua vez, deu às relações públicas uma ampla credibilidade e a levou a ser uma indústria poderosa de bilhões de dólares.

Décadas de propaganda e promoção de cigarros continuaram por meio de outdoors, displays, revistas, filmes, programas de TV e rádio.

A Verdade Dói

Em 1952, a relação entre fumo e câncer de pulmão começou a receber uma atenção maior da mídia. A revista Reader's Digest publicou um artigo, intitulado "Cancer by the Carton⁷". Em 1953, um relatório do Dr. Ernst L. Wynder prenunciava para a comunidade científica uma ligação definitiva entre o cigarro e o câncer. Nos 24 meses seguintes, dezenas de reportagens foram publicadas no New York Times e outros grandes jornais. As vendas de cigarros sofreram uma queda incomum.

Os czares do tabaco entraram em pânico. Para ajudar, procuraram John Hill, da Hill & Knowlton, que desenvolveu uma campanha brilhante e caríssima, usada até os dias atuais pela indústria em sua luta contra a rejeição do público e a ação governamental.

Hill é lembrado atualmente como homem de negócios perspicaz, mas ético, que tentou manter as reclamações fora da profissão de RP. Numa carta, certa vez escreveu: "*isto não é trabalho de relações públicas...tirar vantagem do público americano ajudando os negócios a ter lucro*".

O trabalho de Hill para salvar as empresas de tabaco em 1950, no entanto, é um exemplo notável de "tirar vantagem do público americano ... para dar lucro", e sua empresa ainda está nos tribunais respondendo a acusações criminais. O papel da Hill & Knowlton foi descrito abaixo, em 1993, na ação State of Mississippi vs. the Tobacco Cartel:

Os presidentes das empresas líderes de tabaco ... contrataram a firma de relações públicas Hill & Knowlton... Como resultado destes esforços, o Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco (Tobacco Industry Research Committee -TIRC), uma organização conhecida mais tarde como Conselho para Pesquisa em Tabaco (Council for Tobacco

⁷ Legacy Tobacco Documents Library, Cancer by the Carton, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bcm92f00>, acessado em 03/04/08.

FATOS EM DESTAQUE



Research - CTR⁸) foi formado. O Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco imediatamente lançou uma campanha de página completa em mais de 400 jornais visando um público estimado em 43 milhões de americanos ... intitulada “Uma Declaração Franca para os Fumantes de Cigarros” (A Frank Statement to Cigarette Smokers)...

No anúncio, os representantes das empresas de tabaco reconheciam sua “responsabilidade especial” ao público e prometiam aprender os fatos sobre o fumo e a saúde. Prometiam patrocinar pesquisas independentes sobre o assunto. ... Os representantes de empresas de tabaco também prometiam cooperar juntamente com os responsáveis pela saúde pública...

Após esta introdução para embalar o público com um falso senso de segurança a respeito do fumo e saúde, o Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco continuou a agir como grupo de frente para os interesses da indústria do tabaco. Apesar das declarações iniciais ao público e da sua postura, e das afirmativas repetidas de que estavam comprometidos com revelações totais e seriamente preocupados, o Comitê não fez da saúde pública uma preocupação principal:

Na verdade, há uma estratégia ampla e coordenada pela indústria para confundir o público sobre os perigos verdadeiros associados com o fumo. Em vez de trabalhar para o melhor da saúde pública como havia prometido e patrocinar pesquisas independentes, as companhias e consultores de tabaco, agindo por meio de associações de comércio, refutaram, minaram e neutralizaram informações das comunidades científica e médica.

Sem dúvida a indústria sabia o que os cientistas estavam descobrindo sobre o tabaco. O Comitê manteve uma biblioteca com papers médicos e científicos publicados em cerca de 2500 jornais médicos, clippings de artigos de imprensa, relatórios governamentais e outros documentos. Seus empregados selecionaram esta biblioteca para dados científicos inconclusivos ou de resultados contrários aos danos à saúde humana. Essas pesquisas foram compiladas numa brochura de 18 páginas, chamada “Uma Perspectiva Científica sobre a Controvérsia do Cigarro” (A Scientific Perspective on the Cigarette Controversy), que foi enviada para cerca de 200 mil pessoas, incluindo médicos, membros do Congresso e mídia.

⁸ O Council for Tobacco Research foi criado pela Philip Morris, numa tentativa de encontrar razões alternativas para o fato de que fumantes frequentemente desenvolviam câncer de pulmão. Fechou em 1999. Inicialmente era chamado Tobacco Industry Research Committee.

Colhendo os Louros da Vitória

Durante a década de 50, as empresas de tabaco dobraram seus orçamentos de publicidade, passando de US\$ 76 milhões em 1953 para US\$ 122 milhões em 1957. O Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco gastou outros US\$ 948,151 apenas em 1954, dos quais 25% foram para Hill & Knowton e outros 25% pagaram anúncios na mídia. O restante ficou para custos administrativos. Embora o Comitê tenha prometido “patrocinar pesquisa independente”, apenas US\$ 80 mil, ou menos de 10% do orçamento total do ano, de fato foram para projetos científicos.

O trabalho de Hill em nome da indústria foi bem sucedido. Por 40 anos, graças a Hill e à indústria de RP, os fabricantes de cigarros evitaram regulamentações sérias. Até mesmo atualmente, com as quantidades de mortes por doenças relacionadas ao tabagismo em todo o mesmo, os barões do tabaco continuam bem na foto.

Bem na foto? Sim, porque o mais importante é que a indústria faz mais dinheiro do que nunca e está desbravando o mercado na Ásia para sua dependência mortal. O futuro para os lucros do tabaco é brilhante, graças -- em grande parte -- ao trabalho de relações públicas.