



IMPrensa E Relações Públicas

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 2 DE SETEMBRO DE 1970

REMIMEOGRAFAR
TODO O STAFF
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PRO
MISSÕES

PRIMEIRA POLÍTICA

A primeira política de uma organização de Cientologia, estabelecida por volta de 8 ou 10 de Março de 1950, é:

MANTER RELAÇÕES AMISTOSAS COM O AMBIENTE E O PÚBLICO.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 14 DE AGOSTO DE 1963

ORGANIZAÇÕES
CENTRAIS
ESTUDANTES DE ST. HILL

CIENTOLOGIA CINCO

POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA

(Director Técnico para fazer Exame de Nível Estrela a Secretário do HCO e Secretário da Associação, qualquer Secretário Executivo do HCO e qualquer Director de Programas Especiais relativamente a teoria e prática desta carta de política e fazer-me um relatório quando o tiver feito).

Esta carta de política do HCO modifica a política relativa à imprensa.

Não nos preocupamos se os cientologistas comunicam com a imprensa, mas se o fazem há certos pontos a ter em mente.

Certos interesses privados, principalmente a Associação Médica Americana (A.M.A.), um monopólio privado de cura, desejam fazer todo o tipo de danos ao movimento de Cientologia por todo o mundo, para proteger as suas receitas médico-psiquiátricas enormes e o monopólio desejado que chega às dezenas de biliões anualmente. Nos seus congressos, eles queixam-se de que nós e pessoas como nós lhes custamos 1,1 biliões de dólares por ano (dinheiro que não recebem). O seu único interesse é a receita. Referência: as actas de várias conferências da A.M.A. Quase toda a publicidade má e ataques contra nós têm como autores dois homens, um chamado Keaton, o homem de imprensa da A.M.A., e um outro chamado Field, o seu chefe de “investigação”. Estes homens enchem a imprensa, as revistas, a rádio e a TV de reportagens falsas acerca de Cientologia. O seu único interesse é o monopólio médico-psiquiátrico para a A.M.A. Eles cegam o público quanto ao facto de os crimes da psiquiatria serem crimes médicos, não crimes de tratamento mental. O médico-psiquiatra é uma parte muito pequena do mundo da psiquiatria. Eles querem tudo para a medicina física. As únicas razões para os seus ataques são o dinheiro e o monopólio. Se a ética entrasse em cena eles tomariam conta dos seus próprios fracassos. A publicidade deles vai para o estrangeiro. A FDA (Agência da Alimentação e Drogas, do inglês Food and Drug Administration) é usada por esta gente e as publicações da FDA são enviadas para outros continentes.

Não me interessa se alguém pensa que isto não devia ser assim ou se pensa que não está certo. Não está. É um facto e temos a evidência posta em preto no branco.

Sempre tivemos políticas de deixar a cura em paz e de não atacar a medicina e outras áreas da psiquiatria. O que recebemos em troca foi má imprensa contínua.

Os médicos que praticam psiquiatria são peculiarmente vulneráveis. A sua tecnologia fisiológica pertence ao século XIX. Têm crimes incalculáveis nas suas mãos. Hitler e Estaline detiveram o seu poder por meio da psiquiatria-médica. Eles associam-se principalmente aos ricos e poderosos. Eles, por essa razão, não conseguem suportar nenhum ataque forte. E mais, têm muitos overtos.

Nós somos modernos, do século Vinte. Somos do povo. Odiamos o fascismo e a brutalidade. Nós somos o novo que está a substituir o velho. Nós passámos o teste da sobrevivência. Apesar de treze anos de ataques, nós sobrevivemos. Por isso, devemos ter alguma coisa e devemos ser boas pessoas. E não é preciso dizer mais nada sobre a justiça ou verdade de tais ataques.

O JORNALISTA

O jornalista que se dirige a ti, todo sorrisos e ocultações, “pedindo uma reportagem”, tem um artigo noticioso instigado pela A.M.A. no seu bolso. Está aí para te enganar de maneira a que apoies a sua reportagem pré-concebida.

A história que ele irá escrever já foi delineada por um sub-editor a partir de velhos recortes e comunicados à imprensa da A.M.A.

Provavelmente sabe tão bem como tu que és decente e eficaz.

Ele não tem poder nenhum para alterar a reportagem pré-concebida que lhe mandaram escrever. Se fosse auditado ou de outra forma totalmente convencido do grande valor de Cientologia, ele iria ainda assim escrever a mesma reportagem crítica. Se o não fizesse, provavelmente seria despedido. Assim, o tempo que gastas a tentar convencê-lo da tua decência e eficácia é tempo perdido.

Ele quer uma reportagem. As únicas formas de manejá-lo são expulsá-lo ou dar-lhe uma reportagem que ele pense que é uma reportagem. Não há meias medidas.

Se ele publicar mentiras absolutas, processa o seu jornal por difamação se desejares, mas não tenhas medo do que ele irá escrever. As receitas da Organização Central normalmente sobem durante campanhas de má imprensa. Por isso, não te pode prejudicar realmente, diga ele o que disser ou faça o que fizer. O mínimo que deves fazer é recusares-te a ser levado a fazer afirmações que podem ser mal interpretadas.

Contrariamente ao que ele possa querer acreditar, a imprensa nem sempre molda a opinião pública.

Não se consegue vender nenhum mau produto, não importa quanto se gaste em anúncios ou quanta boa imprensa tenha. Maior do que a imprensa é a comunicação de boca em boca. Se os produtos anunciados não andarem de boca em boca como sendo bons, não se vendem.

Nós andamos de boca em boca como sendo bons e continuaremos a andar, desde que entreguemos serviços.

Portanto, bom serviço e ser decente são superiores até à boa imprensa. Sejamos decentes, então, e entreguemos bom serviço, e, com boa ou má imprensa, ainda assim teremos sucesso.

Preferimos não ter imprensa porque ela abranda a nossa promoção de boca em boca entre as pessoas.

Contudo, má imprensa não é nenhuma catástrofe. Assim, o jornalista não te pode realmente ferir e não é ninguém a ser temido. Mas sim de lamentar – porque, se escrever de facto o que realmente sente, ele será despedido. É isso que o torna doente e cínico. Ele pode saber que tu és decente e eficaz, mas, no entanto, ele vai ter de escrever o que lhe dizem para escrever.

Mesmo que lhe desses esta carta de política e ele dissesse que não era verdade, ele teria de escrever reportagens que seguem os pontos abaixo.

Portanto, está numa situação difícil. Teria de trair toda a raça humana se o seu editor lhe dissesse para o fazer.

Mas ele escreveria uma reportagem diferente se descobrisse uma que se ajustasse ao seu padrão de requisitos.

REGRAS DA REPORTAGEM

Se desejas dar-lhe uma reportagem que ele irá publicar, tens de saber estas regras, porquanto estas são as regras que ele segue.

As regras para escrever nos jornais de hoje são muito exactas.

E esta é provavelmente uma análise muito melhor das regras do que ele tem, portanto, podes certamente ganhar.

Para ser publicada, a reportagem tem de conter uma ou mais destas coisas:

1. DANO (SANGUE, VIOLÊNCIA, PREJUÍZO, MORTE, ESCÂNDALO)
2. SEXO
3. DINHEIRO
4. NOMES IMPORTANTES
5. A reportagem tem de ser escrita para *INVALIDAR* algo.
6. A reportagem tem de conter uma *CONTROVÉRSIA*.
7. A reportagem tem de conter *DUAS FORÇAS OPOSTAS*. O materialismo dialéctico é a filosofia básica usada pela sociedade nesta época. Esta filosofia está descrita toscamente na afirmação seguinte: “São necessárias duas forças opostas para produzir uma ideia”. Um cientologista reconhece isto como itens de confiança em Objectivos-Problema-Massa, mas é real para os editores como sendo a *VERDADE*.

Portanto, uma *grande* reportagem para um homem de jornais contém quase todos os pontos de 1) a 4) acima e 5), 6) e 7).

Esta é a fórmula com que os jornais modernos funcionam. Eles não publicam qualquer outro tipo de “notícias”.

Podia-se ser eleito Dama das Flores da Primavera e o cabeçalho seria: “Controvérsia Irrrompe com a Eleição da Dama. Sugerem-se Preconceitos Sexuais”.

Se afortunadamente herdasses um bilião de um tio que te amasse e estivesses pronto a ajudar milhões de pessoas com ele, o artigo noticioso seria “Sugere-se Jogada Suja na Morte do Tio. Desafiam-se os Direitos do Herdeiro. Vida Sexual em Análise”.

E é esta a is-ness do enttheta a que se chama notícia.

Isto soa a “bisbilhotice criminoso”. É. Mas é também a fórmula completa das notícias neste século. É o que o editor *acredita* que vende jornais. Pode até não vender, mas eles *acreditam* que sim. E o editor, perseguido pela economia, *tem* de vender jornais para viver.

UM RISCO DE CIENTOLOGIA

Se lhe deres qualquer reportagem em absoluto, o jornalista tem de enredá-la segundo a fórmula acima, ou não será publicada. Ele pode até não te tentar censurar nem estar zangado contigo. Ele só *tem* de escrever uma “reportagem” de acordo com as linhas acima descritas.

Se falas apenas de Cientologia, segundo a alínea 7, ele tem de fornecer outro terminal, assim ele adiciona “o público” e faz com que a Cientologia se oponha ao “interesse público”. Ele, depois, não tem outra escolha senão tornar Cientologia perigosa para o público.

Como tem, na alínea 1, uma regra acerca de danos, e não encontra sangue nenhum, ele é impelido a inventar algo que cause dano a algo ou que já causou dano a algo.

Na alínea 2, ele tem de ter sexo, por isso inventa alguma coisa de sexo.

Na 3, ele tem de falar dos nossos donativos, porque o dinheiro é uma exigência importante para uma reportagem.

Na 4, ele tem de ter nomes e, portanto, tem de usar o meu nome como o mais conhecido, independentemente de todas as outras pessoas em Cientologia.

Na 5, ele tem de fazer com que as alíneas de 1 a 4 sejam invalidativas de Cientologia, se esse é o único tema; e ele espera que o *público* compre os seus jornais, por isso ele não pode invalidar o público.

Na 6, ele tem de imaginar algo questionável ou dizer apenas que somos controversos, já que ele tem de ter uma *controvérsia*. Isto torna as coisas “oportunas e interessantes” para o seu editor.

E, como disse acima, ele tem de ter duas forças. Assim, é impelido a usar o público como sendo a força que “se opõe” a Cientologia.

Consequentemente, pela própria natureza de escrever notícias e pela natureza singular de Cientologia, recebes maus comentários na imprensa, excepto se publicares boas notícias de imprensa sob a tua própria direcção.

É ingénuo esperar bons comentários na imprensa. A imprensa não vai dar palmadinhas nas costas de ninguém. Vai seguir as suas regras segundo as alíneas de 1 a 7 sobre “o que é uma reportagem”.

Embora possa parecer injusto, ainda assim é essa a is-ness da imprensa.

UMA BOA REPORTAGEM

A melhor reportagem que podes esperar da imprensa moderna terá todos os elementos acima descritos.

Isto soa a ser letal para nós. Mas na realidade não é. Só temos de saber a fórmula deles, lançar as nossas próprias reportagens usando-a e ter cuidado para que não seja a nós que eles atribuam sangue, sexo, dinheiro e nomes. Deixar que seja o sangue, sexo, dinheiro e nomes de outro qualquer.

De facto, somos bastante monótonos quanto às quatro primeiras alíneas. Somos demasiadamente decentes, oferecemos demasiado serviço.

Eles têm de imaginar coisas más para as meterem lá de alguma maneira.

Portanto, usemos a sua fórmula se queremos comentários na imprensa, mas com um ponto de vista mais exacto.

EXERCÍCIOS

Primeiro deves dar uma vista de olhos por alguns jornais diários e verificar por ti próprio que a fórmula das notícias acima descrita é factual, para obteres alguma prática e para veres como se tornam variadas as reportagens resultantes. Descobrirás que podes determinar onde é que uma reportagem seria colocada num jornal pelo número de requisitos e pela magnitude de um ou mais dos requisitos. E serás capaz de prever quanto tempo qualquer reportagem durará, vendo quantos requisitos satisfaz e com que intensidade.

E serás um analista de notícias. Uma reportagem de um colunista é a excepção. Ele está contra as coisas. Mas mesmo assim ele segue outros requisitos também. Assim, se estivéssemos simplesmente contra as coisas, seríamos muito provavelmente notícia de um colunista na sua coluna do jornal, e não de cabeçalho.

É um bom exercício. Uma vez feito, a imprensa nunca te vai voltar a assustar. E podes ser causa sobre ela.

Pega nas notícias de primeira página e num lápis. Marca em qualquer reportagem individual tantos dos requisitos de 1 a 7 acima quanto possas, com o número e as primeiras letras do requisito.

É um jogo divertido. Verás que não faltam muitos em qualquer reportagem, e descobrirás que aquelas que continuam na primeira página durante dias obedecem a todos os requisitos.

Chama a essa reportagem “Qualquer coisa A”. Nós estamos contra ele ou eles.

1. Explica até que ponto a “Qualquer coisa A” é perigosa.
2. Explica os aspectos sexuais de “Qualquer coisa A” ou omite-os.
3. Indica números relativos a enormes quantias ligadas a “Qualquer coisa A”.
4. Indica nomes importantes ligados a “Qualquer coisa A” e o que eles têm de mau.
5. Não deixes de invalidar “Qualquer coisa A”.
6. Explica que “Qualquer coisa A” é controversa e o que é exactamente controverso quanto a ela.
7. Como foi mencionado acima, não deixes de definir que tu como força te opões a “Qualquer coisa A” como força, e terás uma reportagem que seja “notícia” completamente delineada.

De vez em quando uma mão habilidosa da imprensa pode ter uma ideia que tenha apenas puro valor de INTERESSE. Esta é essencialmente uma reportagem theta. E numa sociedade sã, estas seriam publicadas na maioria. Mas ao lançá-las na sociedade actual, as alíneas de 1 a 7 são imediatamente adicionadas à reportagem. Pega na minha Reportagem sobre Tomates. “Os vegetais reagem num E-Metro”. Essencialmente, então, os corpos e os vegetais eram ambos da mesma ordem de reacção. Transformei isto em: “Os tomates sentem dor?” e obtive comentários na imprensa internacional. Mas antes de uma semana ter passado, os elementos seguintes tinham sido adicionados: 1) Louco por pensar assim; 2) Rapariga bonita inspira amor a uma couve; 5) Provavelmente não; 6) Controverso. Eles não conseguiram acrescentar ninguém segundo a alínea 4 para além do meu nome e não conseguiram fazer praticamente nada com a alínea 7. Continuou, contudo, e continuou durante dois anos com toda a gente envolvida desde a Universidade do Texas até ao Governo dos Estados Unidos.

Eles estão famintos de ideias. São raras, como podes imaginar partindo de uma filosofia como o materialismo dialéctico russo. Por isso, a imprensa alimenta e continua velhas reportagens. Eles procuram, mas não esperam encontrar novas reportagens. O meu último e jovem agente de imprensa (depois de ter composto uma reportagem theta internacional pela terceira vez num ano, toda cuidadosamente concebida) disse: “Mas uma pessoa *não pode* pensar numa reportagem de tomates de seis em seis semanas!” Ele não acreditava que fosse possível conceber novas ideias e acreditava também que era impossível obter comentários na imprensa.

É sempre possível obter comentários na imprensa. Os comentários na imprensa mais difíceis de se obter são os comentários theta, porque estão demasiado distantes da fórmula moderna. Tu e eu sabemos que theta flui mais depressa do que enttheta. Isso faz com que uma pessoa se pergunte o que é que faz, na realidade, circular os jornais? Porquanto a sua fórmula é enturbulativa e, por essa razão, pouco provável de ir muito longe.

Daqui podemos então partir do princípio de que eles procuram reportagens duradouras, não reportagens interessantes ou comunicativas. Por isso, adicionar tempo a uma reportagem é sempre bom.

“Estamos *sempre* a receber casos do tipo-A. Eles têm de parar esta venda continua de A”. “São necessários anos para fazer um verdadeiro auditor profissional”. “Há anos que tentamos parar A”.

Uma campanha contra o vício é sempre uma boa notícia. Obtém muitos benefícios. Porque constitui todas as sete alíneas, normalmente.

Criar uma reportagem que seja notícia requer frequentemente que se aja. A acção não tem que durar mais tempo que o valor noticioso da reportagem. Este é um tipo de trabalho de programas especiais. Exemplo: Uma adolescente aparece no HGC, batida e violada por rapazes jovens da secundária e ocultava isso desde então. Audita isso até o apagares, obtém a aprovação dos pais para investigares, chama a imprensa. Publica uma reportagem sobre o vício e o crime na secundária local, a org a conduzir a investigação. Nos dias subsequentes: Critica o desleixo da polícia. Critica o director da escola. Finalmente, encontra mais casos de violação sexual adolescente. Dia a dia distribui uma nova acção à imprensa. Prolonga toda a reportagem. Actua. Convoca uma conferência de imprensa. Coloca os estudantes no E-Metro. Coloca os professores no E-Metro. Faz com que os pais levem os casos a tribunal. Finalmente, aconselha a escola a contratar um consultor mental permanente e dar exercícios mentais diários a “membros adolescentes de gangs”. Depois finaliza tudo isso e pronto. Fizeste com que algo mau se transformasse em algo bom que foi alcançado: Cientologia nas escolas.

Faz um calendário de eventos que estão para vir, um dia, uma acção. Uma acção, uma reportagem que é notícia. E estende-o.

Exercita: Faz um desenho da reportagem e um calendário para “Ministros de Cientologia exigem que a FDA prove que as pílulas de esterilidade não são estimulantes sexuais”.

Isso é imprensa. Tu causa-la. Os seus comentários favoráveis não se recebem assim sem mais nem menos.

E toda a imprensa tem de ser calculada ao nível da realidade dos jornais, não do público.

A maioria dos *agentes* de imprensa (conselheiros de relações públicas) não percebem a imprensa. Muitas vezes eles actuam apenas para a impedir. Ou tentam usar-me vinte e quatro horas por dia para se especializarem na alínea 4. Ou querem “imprensa bombástica” – como o salto de pára-quedas de Bernarr Macfadden nas cataratas do Niágara nos setenta anos ou alguma loira a atravessar o canal da Mancha a nado. Isto tem pouco valor e é imprensa de risco. E impedir a imprensa é também um risco, já que se está simplesmente em efeito.

Se queres realmente “bons” comentários na imprensa, obtém algum elemento que se adapte a todos os sete requisitos acima mencionados, planeia uma série de acções exactas, fá-las na sequência exacta e dá uma reportagem à imprensa relativamente a cada acção. A imprensa vai-te adorar.

Agora, ocorre-te que é esta acção exacta (pobrememente executada) que está a ser levada a cabo contra nós pela A.M.A. Ah, aprendes depressa! Mas a diferença é que a deles vai na direcção de um objectivo sórdido.

Esta é uma análise da imprensa actual. Está a ser publicada para ajudar a compreender a nossa situação com a imprensa e os nossos problemas.

Não estou a perdoar o estado actual da imprensa. Não estou a aconselhar que façamos um esforço máximo para obtermos comentários favoráveis na imprensa. Estou simplesmente a dar-te dados acerca da imprensa e a requerer que, se queres comentários favoráveis ou tens de lidar com a imprensa, terás sucesso nesta sociedade actual somente se a manejares tendo os elementos acima firmemente compreendidos.

Usando estes dados de Cientologia CINCO, podíamos aparecer na primeira página 100 dias em cada ano.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 25 DE MAIO DE 1964
PUBLICAÇÃO II

ORGANIZAÇÕES
CENTRAIS

RELAÇÕES COM A IMPRENSA

Estas instruções baseiam-se numa experiência larga com a maneira como a imprensa e os jornalistas geralmente escrevem sobre Cientologia. Aplicam-se não só aos jornais diários e semanais, mas a todos os jornalistas de qualquer tipo – de revistas, de periódicos, “sérios”, cómicos, insultuosos, etc.

As relações com a imprensa devem ser confiadas a uma só pessoa da org, e por ela dirigidas. Esta pessoa é nomeada especialmente para o posto. Qualquer cientologista bom deve poder fazer isto. *NÃO* um homem de relações públicas profissional. A pessoa escolhida deve ser capaz de comunicar bem nos Níveis 0 e I. Qualquer um que possa dirigir um bom Curso de PE e de quem se saiba que não faz Q&A seria satisfatório.

O posto não é nem sequer vagamente para tempo inteiro, nem sequer para tempo parcial. O hat só é assumido quando um jornalista escreve, telefona ou tenta contactar a org sobre qualquer coisa. O Oficial de Relações com a Imprensa então maneja isso. Tudo o que é correspondência, cabogramas, chamadas telefónicas, qualquer coisa, é manejado só pelo Oficial de Relações com a Imprensa. Se não está disponível, o Telefonista ou o Recepcionista responde apenas: “O Sr. _____ (o Oficial de Relações com a Imprensa) não está disponível. Não há ninguém mais aqui que possa tratar disso”. Todos os pedidos de informação devem ser manejados com cortesia, mas não há nenhuma excepção à regra.

Ninguém, excepto o Oficial de Relações com a Imprensa, maneja quaisquer comunicações de imprensa ou de jornalistas de qualquer tipo.

O Oficial de Relações com a Imprensa só deve responder às perguntas com base em Cientologia Zero – talvez um pouco de Cientologia Um. Ele ou ela é cortês, mas não fica tentado a dar qualquer outra informação sobre Cientologia. Não faz Q&A. Todos os outros pedidos de informação (que não tenham directamente a ver com dados de Cientologia) normalmente podem ser respondidos com factos, mas as respostas quase certamente serão mal duplicadas, citadas fora de contexto ou de algum modo deturpadas.

O dado estável é: A imprensa não vai publicar nada de bom – só mau. Portanto, não lhes dê nada que possa ser mal-entendido.

Isto não altera a verdade contida na HCO PL de 14 de Agosto de 63 POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA. Mas os que têm a seu cargo as relações com a imprensa devem ter em mente que a experiência mostrou que, de qualquer maneira, a imprensa publica a sua própria reportagem preconcebida. Assim, sê breve, sê sincero, não defendas nada, não ataques nada. Não faças Q&A. E sair-te-ás bem.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 28 DE OUTUBRO DE 1968
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS

COMUNICADOS À IMPRENSA

O comunicado à imprensa deve tratar SÓ de um assunto e este assunto único é usado com variações uma e outra vez. Quando a imprensa está cansada desse assunto, então usa-se outro e repete-se até ficar igualmente gasto.

Os comunicados à imprensa devem também conter sempre algum factor de capacidade de resistência. Este dá ao público a ideia de que nós resistimos. Exemplos:

“Há já muitos anos que dizemos. . .”

“Nós fizemos frente a ataques desses muitas vezes e ainda estamos vivos e em expansão”.

“Desde 1950 que. . .”

“Há dezoito anos. . .”

Uma boa altura para fazer comunicados à imprensa é a segunda-feira. Os jornais deram tudo o que tinham a dar nas edições de domingo, e por isso a segunda-feira é um dia bastante calmo para as notícias.

Assim, lembra-te – insiste num assunto até ele estar gasto, adiciona-lhe resistência e divulga reportagens para publicação na imprensa à segunda-feira.

Num comunicado à imprensa ATACA SEMPRE. Nunca defendas nem negues.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 3 DE FEVEREIRO DE 1969

REMIMEOGRAFAR

IMAGEM PÚBLICA

Durante muito tempo não tivemos uma política expressa com exactidão relativamente a criar uma imagem pública. Nós simplesmente fomos nós próprios e fizemos os nossos trabalhos e tivemos a esperança de que alguém compreenderia o que significávamos ou o que se passava. Foi isto basicamente que nos protegeu. E devemos continuar a fazê-lo.

Mas chegou a hora de também criar uma imagem pública como uma acção publicitária de outflow.

A imagem é:

OS CIENTOLOGISTAS SÃO AS PESSOAS QUE ESTÃO A LIMPAR O CAMPO DA CURA MENTAL E A MANEJAR EFICAZMENTE A SAÚDE MENTAL NO PLANETA.

Nota que é dual. Manejaremos primeiro a primeira parte “limpeza do campo da cura mental”. É um campo sujo, inumano, podre, cheio de corrupção, apropriação indevida de fundos, falso autoritarismo e traição. Por estar assim recebemos repercussões dele. Somos os únicos neste campo que têm mãos limpas e tecnologia eficaz. Assim, somos obrigados a limpá-lo RUIDOSAMENTE. Isso cria uma boa parte da imagem. Juntando-nos a outros grupos cívicos, humanitários, e de direitos civis e humanos, podemos progredir organizadamente.

Quanto à segunda parte, já a estamos a fazer até certo ponto. “Manejar eficazmente a saúde mental no planeta” é o que estamos a fazer com eficácia. Mas não conseguimos imagem pública suficiente com isto. Continuamos a criar a imagem para os cientologistas. Temos que estudar como fazer isto para fora.

Temos as mãos limpas. Somos eficazes. Fazemos bem o nosso trabalho e dedicadamente. Temos que continuar a fazê-lo.

Mas temos que achar meios mais PÚBLICOS para o DIZER.

Também seria boa política ter dois PROs. Um deles especializa-se e faz planos para limpar o campo da cura mental e consegue apoio de organizações aliadas, faz reuniões de comités, trabalha em cruzadas sobre isto, aproxima-se das melhores editoras e divulga de facto ao mundo ou área com grandes parangonas angustiantes os abusos dos direitos humanos nesse campo.

O outro PRO trabalha para anunciar em grandes parangonas, os sucessos e os programas para manejar de maneira eficaz a cura mental no planeta. Ele também

obtém apoio de organizações aliadas (diferentes daquelas que atacam a favor dos direitos humanos) como igrejas, e põe em marcha uma cruzada para manejar todos os problemas da cura mental, não só com a utilização de Cientologia.

Em ambos os casos tens de te dirigir aos cidadãos, sair de Cientologia, conseguir apoio, organizar comités, planear campanhas, procurar financiamento externo, etc.

Ao manejar a política de imagem pública acima, não anuncias a política. Usa-la como guia para continuar a fazer chegar a mensagem à força, com variações da mesma.

A política expressa-se em *acção* comunitária, com boa cobertura por parte da imprensa, não só com declarações. Reuniões de comité, delegações, manifestações, nomes importantes, eventos.

Imagina a reportagem que vai ser escrita, depois *faz* a *acção*, assegurando-te de que tem cobertura tendo a imprensa à mão de semear.

Faz com que todas as questões sejam intensas, excitantes, brutais ou sensacionais. Faz um tipo de mensagem estritamente de forma espampanante.

Podes e tens que te aliar com grupos realmente humanitários e de direitos humanos (obtendo cobertura de imprensa para todos os contactos).

Podes e tens que te aproximar de governadores, comités parlamentares, nomes importantes, actividades importantes e conseguir cobertura de imprensa para cada contacto.

Os locutores de Cientologia têm que falar a grupos e *contar* a reportagem que tem que aparecer, não falar só de Cientologia.

Planeia um programa, deixa-o correr por algum tempo. O programa está baseado na política que é a meta principal – criar aquela imagem pública. Quando *aquele* programa se esgotar, obtém um programa *novo*. Demora algum tempo a meter um programa na mente do público. E eles duram alguns meses.

Isto é trabalho de PRO quase standard. A imprensa publica notícias “factuais”. Notícias factuais são um evento, uma reunião, a formação de algo, um ataque, uma campanha. Não são uma declaração.

Podes e tens que prender a atenção da imprensa na tua área, não defender Cientologia, mas sim martelar até que a imagem pública acima entre na cabeça das pessoas, fomentando cruzadas e campanhas que levem a mensagem. Promovendo depois eventos que tu próprio architectaste. Assegurando-te depois de que são passados na imprensa, rádio e televisão.

Não defendas Cientologia; ataca más condições e maus elementos.

É uma falha péssima forçar um parlamento a considerar uma lei que proscruvia a psiquiatria e depois não fornecer nem outro evento sobre o assunto, nem cobertura de imprensa. Tem que ser planeado e posto em metas. Tens que fazer com que outros grupos comecem a falar, fazer reuniões públicas, constituir uma delegação para ir ao governador.

Aumenta a popularidade das celebridades de Cientologia que possam falar e encontrar-se com público na tua área.

E ao fazer tudo isso, não despedaces a org de Cientologia nem a distraias demasiado, ou não terás nenhum dinheiro para fazer o trabalho. Terás perdido o que estás a tentar salvar.

As actividades de Relações Públicas são uma função enérgica, imaginativa, ardente. Tem que se ser extremamente zeloso na obtenção de colaboração, na marcação e nos eventos.

O PRO deve saber tudo sobre metas, dev-t, e esta carta de política.

Cientologia foi o objecto de campanhas de PRO inimigas de nível profissional durante anos. Estuda se quiseses a publicidade bombástica que *o inimigo* levou a cabo. Como fez *ele* isto? Só usando nomes, contactos e imprensa. Assim inverte a acção. Executa-a *muito* melhor.

O nosso produto final é um planeta são. O dele era um morto. Assim, com todo o theta e propósito nas nossas linhas, o PRO de Cientologia para o PÚBLICO pode ser dez mil vezes mais eficaz e valioso.

Esta imagem pública pode e *deve* ser construída se este planeta quer sobreviver de todo.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 5 DE FEVEREIRO DE 1969
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS

ACÇÕES DE PRO

Checkout de Nível-Estrela
Demonstrar em Plasticina

O propósito do Oficial de Relações Públicas é FORMULAR, GUIAR E UTILIZAR A OPINIÃO PÚBLICA COM O FIM DE MELHORAR A REPUTAÇÃO E EXPANSÃO DA SUA ORGANIZAÇÃO OU CLIENTE.

Para fazer isto o PRO PROPORCIONA EVENTOS PARA LEVAR AVANTE A MENSAGEM OU NOME QUE ELE QUER DIVULGADO.

Ele serve-se de comunicação de boca em boca, pessoas, publicações e de todos os tipos de média. As publicações podem ser as suas próprias ou as do público em geral. Os média podem ser os seus próprios ou os do público em geral.

O PRO usa as ideias como as ondas portadoras da sua mensagem. Por onda portadora quer-se dizer impulso para as propagar.

Ele familiariza-se, estudando os vários média, com o que se considera ser um *evento*. Encontros, delegações, datas importantes, uniões e separações, e muitas outras coisas são eventos.

O PRO pode planear uma série de eventos, cada um com a sua mensagem, que conduzem a um evento principal.

Ele forma grupos, comités e alianças para transmitir a sua mensagem acoplada a um *evento*.

O PRO PUBLICA AS SUAS NOTÍCIAS DE MANEIRA EFICAZ EM TODOS OS CANAIS QUE PUDE. Mas o principal é *publicar as notícias*.

Até mesmo um evento desfavorável de intenções opostas pode ser usado pelo PRO para transmitir a sua própria mensagem.

O PRO tem de saber qual é a sua mensagem. Ele tem de usar a imaginação para providenciar os meios que façam com que a sua mensagem seja transmitida.

Normalmente ficarias surpreendido com o que a imprensa, a rádio, a TV e as revistas pensam sobre o que é um *evento*. Só precisas de estudá-los para descobrires.

O evento é normalmente uma coisa insignificante. Uma reunião de um comité, uma abordagem a um clube, uma deputação.

O PRO não deixa passar um evento sem uma reportagem que inclua a sua mensagem.

O PRO usa a mesma mensagem uma e outra vez durante meses, até anos. Ele varia-a infinitamente, proporciona eventos infinitamente. Só para fazer com que a sua mensagem seja repetida.

O conhecimento dos valores ÉTNICOS do público com que está a comunicar é vital. O que as pessoas pensam que é maravilhoso, bom, aceitável, mau ou horrível. Ele pode obter estes dados usando sondagens, ou estudando aquilo a que o público *reagiu* noutras áreas no passado.

Ele associa a sua organização aos TRAÇOS ÉTNICOS maravilhosos e bons. Associa o inimigo ao que é mau e horrível de acordo com os traços étnicos.

O PRO observa a tendência do inimigo e utiliza habilidosamente o jogo contrário para a virar para seu próprio proveito.

O PRO tem de estudar e usar os HCOB sobre a personalidade anti-social por várias razões.

Nomes e organizações importantes são os melhores para fornecer os eventos.

A maioria dos PRO são (na maioria das companhias) bastante ineficientes. Eles não sabem estes dados. Por isso, podem ser superados facilmente.

Cientologia tem sido efeito de acções de PRO desta natureza toda a sua vida. Para inverter a opinião pública é necessário aprender realmente as acções de PRO.

O PRO de Cientologia está bem à frente. As orgs funcionam bem. A tech está magnífica. Cientologia tem monopólio técnico total na cura mental. As suas gentes são decentes e mantêm-se firmes muito bem. Com isto para *começar*, fazer o trabalho é canja, SE se seguir esta HCO PL.

A imprensa moderna segue o exemplo do *Paris Match*. Este periódico diz que tem de haver CONFLITO. Isto é jornalismo moderno.

A imprensa vai atrás do ATACANTE. Desde que o ataque seja a algum abuso real ou imaginado, ou à violação dos costumes do público.

EXEMPLO

João Importante, um cientologista, aborda (preparado pelo PRO da org) a Organização Subsidiária para as Senhoras. João Importante é instruído no sentido de dizer o que é Cientologia, e também de atacar algum (talvez recente) abuso público. O PRO consegue o texto e um comentário da Organização Subsidiária para as Senhoras e ASSEGURA-SE DE QUE CHEGUE À IMPRENSA.

EXEMPLO

Planeiam-se três semanas de reportagens que sejam notícia. Uma rapariga patética, maltratada por um psiquiatra, vem à Igreja de Cientologia pedir ajuda para se corrigir o mal. É uma reportagem com fotos. O comité da Igreja de Cientologia visita o sanatório. É-lhe recusada a entrada. É uma reportagem. O comité da Igreja de Cientologia procura e não consegue obter os registos das mortes dessa instituição. É uma reportagem. O comité da Igreja de Cientologia visita uma personalidade importante do governo para forçar a entrega da lista das mortes. É uma reportagem. O comité da Igreja de Cientologia encontra-se com um comité legislativo social para recomendar legislação. É uma reportagem. A rapariga é tratada por um médico pago pela Igreja de Cientologia e o processamento de Cientologia ajuda a rapariga. É outra reportagem consecutiva. Uma comissão de cidadãos instiga acção policial para fechar o sanatório. É outra reportagem. A rapariga é restituída à família pelo comité da Igreja de Cientologia. É uma reportagem.

Vês o que é um *evento*? E o que é uma reportagem?

O PRO imagina ideias como esta, realiza-as e distribui-as para publicação.

Um desafio a um psiquiatra na TV para lhe exigir que diga por que razão mata pessoas.

Tudo isto é PRO.

O PRO tem de ser um bom organizador. E tem de ser rápido.

É de notar que nada acontece realmente na maioria destes eventos. Eles usam a fixação do Homem pelos grupos.

Esta HCO PL é um tratamento rápido do trabalho do PRO moderno. Não é o que temos feito. É o que os PRO fazem pelo mundo inteiro quando estão de serviço.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 17 DE JUNHO DE 1969

REMIMEOGRAFAR
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PRO
DIVISÃO 6

A IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO

Uma má imagem pública da organização pode custar-lhe nove décimos das suas receitas, reduzindo assim consideravelmente a paga e as facilidades do seu staff. Pode levar a problemas com a área. Pode reduzir a expansão de Dianética e Cientologia quase a zero.

Quando pessoas importantes entram numa organização e se deparam com instalações em desordem, negligência para consigo mesmas e os seus pedidos, a organização não só perde o pagamento deles, mas perde também os amigos importantes que a protegeriam activamente.

Se uma organização e o seu staff exhibe uma imagem de downstat, a confiança do público em Dianética e Cientologia é abalada.

Dando uma boa imagem da organização, somos exemplos vivos do que Dianética e Cientologia podem fazer.

Há diversas zonas que compõem a imagem da organização.

1. Instalações, principalmente as entradas, salas de entrevistas e de serviços. Estas deveriam estar limpas, e não cheias de bagagens, papéis, avisos meio rasgados e coisas com má aparência.
2. Linhas de comunicação com o público. As cartas e circulares deveriam estar correctamente endereçadas ao nome verdadeiro e não enviadas a várias moradas para a mesma pessoa. A aparência e tom de quaisquer circulares e comunicações devem ser boas e não ofensivas. “Respostas amáveis e agradáveis” foi a primeira ordem que dei a uma organização.
3. Aparência e atitude do staff para com o público.
4. Garantias de entrega de serviços.
5. Publicidade do valor dos serviços.
6. Publicações de aparência e distribuição adequadas.

7. Alianças com grupos e líderes adequados, com o devido respeito pelos valores “étnicos” locais (valores admirados pelo público).
8. Erradicação dos inimigos nas linhas públicas, com o devido respeito pelos valores étnicos locais (valores detestados pelo público).
9. Alinhamento da promoção com as coisas admiradas pelo público e contra as coisas por ele detestadas.
10. Eficácia, adequabilidade e legalidade da publicidade.
11. Expansão das filiações.
12. Expansão do grupo.
13. Planeamento da expansão das instalações.

Os deveres actuais do “Oficial de Relações Públicas” em firmas comerciais não são nem de longe tão extensos como os 13 pontos acima. Estes são vagamente classificados como se segue (cito os textos deles).

- “1. Manter a administração informada sobre a opinião pública e sobre acontecimentos e tendências susceptíveis de afectar a sua reputação”.
- “2. Aconselhar a administração sobre as políticas e acções que deveria adoptar para conquistar e manter a boa vontade do público; e sobre os efeitos prováveis, em termos de opinião pública, de quaisquer políticas e acções requeridas por outros factores”.
- “3. Aplicar técnicas de relações públicas para resolver problemas nos quais a reputação da companhia esteja em jogo e para manter um programa de acção contínuo e positivo que obtenha a boa vontade do público, apresentando a companhia em todos os seus aspectos e a todo o seu público por todos os meios de comunicação apropriados”.

“O lado executivo do trabalho do homem de relações públicas inclui as relações da companhia com a imprensa, rádio e televisão; a produção de numerosos tipos de literatura, incluindo relatórios da companhia, revistas da firma, gráficos de parede, brochuras e mesmo livros; filmes e sequências de diapositivas; exposições; o design dos documentos da companhia; a forma como a firma recebe os seus visitantes; vigilância da forma como as chamadas telefónicas são respondidas, as cartas redigidas, as reclamações atendidas; políticas sobre donativos a obras de caridade e uma variedade infinita de outros pontos para além destes”.

Muitas vezes ouvimos dizer que deveríamos contratar uma firma de relações públicas para fazer todas estas coisas. O único senão está em que estas firmas têm uma rotatividade de pessoal elevada e os novos homens “na conta” têm de receber instruções continuamente.

No passado contratámos Oficiais de PR profissionais contemporâneos que ESTABELECEM AS FUNDAÇÕES DOS NOSSOS TEMPOS DIFÍCEIS POR MEIO DE ACÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Em Dianética e Cientologia enfrentámos uma conspiração totalitária que utilizava a “saúde mental” para controlar as populações. Este não era um ambiente normal de Relações Públicas como os que encontram as firmas comerciais. Começou com a guerra em que o inimigo controlava todos os meios de comunicação e os governos.

Tivemos de ser muito, *muito* bons na verdade *para sobreviver a isso de todo*. O nosso “público” não compreende isto. Está acostumado a firmas comerciais sumptuosas e sossegadas que lhe vende “Cerealotas, o Pequeno-Almoço dos Idiotas” ou “Gasolina Vá Devagar” ou “Você também pode ser maluco”.

Portanto, em Dianética e Cientologia temos um trabalho em Relações Públicas que supera muito as exigências normais de uma companhia.

Em acções de PRO normais não nos saímos nada mal no passado. Por exemplo, o manejo de congressos pela nossa gente fez os Relações Públicas da Convenção do Partido Democrático dos EUA aparecer na categoria de amadores.

O inimigo tem usado todas as técnicas disponíveis de PR e informação secreta para nos deter, e como além disso controlava numerosas figuras chave do governo, passámos um bocado muito mau.

O facto de estarmos simplesmente vivos e a expandir prova que não trabalhámos nada mal. O inimigo está decididamente a perder.

A razão disto é INTEGRIDADE. De uma maneira geral, a nossa gente é sincera.

A COMUNICAÇÃO DE BOCA EM BOCA é uma linha de comunicação de relações públicas *superior* à imprensa, rádio, televisão ou ao Sr. Importante. A rádio, a imprensa e a televisão apenas procuram criar “comunicação de boca em boca”. Esta expressão significa o que as pessoas dizem umas às outras.

Simbolizar o que as pessoas pensam que é bom e opôr-se ao que as pessoas pensam que é mau faz apressar muito a COMUNICAÇÃO DE BOCA EM BOCA.

Iremos tão longe quanto Dianética e Cientologia funcionarem nas mãos dos auditores e não mais.

O inimigo, não tendo integridade, comunicação de boca em boca positiva e tech funcional, não triunfou a despeito do seu controlo total sobre os governos, imprensa, rádio, TV e todos os meios de comunicação standard de Relações Públicas, além de finanças em termos de biliões.

Assim, vemos que existem três bens superiores aos conceitos contemporâneos de Relações Públicas. Estes são:

A. INTEGRIDADE

B. COMUNICAÇÃO DE BOCA EM BOCA

C. FUNCIONALIDADE E UTILIDADE DO PRODUTO

Todos os conselhos e directivas de Relações Públicas não levarão a melhor se as três coisas acima não fizerem parte integral do planeamento de Oficial de PR “da companhia”.

Quanto CUSTA um produto tem alguma influência sobre o facto de ser ou não usado. Mas aprendemos que destabilizar os preços (tal como com pequenos aumentos) é totalmente mortífero. E reduzir os preços realmente não aumenta as vendas, de acordo com a nossa experiência. A excepção é a concessão de bolsas de estudo de cinquenta por cento e oferecer certos cursos como prémio aos membros de staff de campo. E aqui parece que o valor do ESTATUTO tem mais importância que a atracção da economia monetária. Portanto, SUBIDA DE ESTATUTO é uma parte vital do produto.

Contudo, quer Dianética e Cientologia tenham estado em guerra ou não, os primeiros 13 pontos são o que nós consideramos como acções de rotina de Relações Públicas, as quais, se fossem negligenciadas, resultariam em pesadas perdas de receitas.

Um staff a mandriar na Recepção, o tratamento brusco dos visitantes e moradas erradas ou nomes mal escritos afastam os clientes. Além de simplesmente bloquearem as inscrições, estes pontos também REDUZEM O ESTATUTO DO CLIENTE.

Como as nossas organizações estão baseadas (devido à concentração técnica) no manejo do indivíduo, qualquer Oficial de PR deve estar muito atento a todos os pontos que pareçam ao “cliente” diminuir o seu estatuto.

Um Oficial de PR deveria examinar ele próprio as alíneas indicadas do ponto de vista de um “cliente” potencial importante. O ambiente da organização atrairia ou afastaria uma pessoa importante (digamos, o presidente da câmara) como “cliente”? Se a resposta é “sim” à segunda hipótese em qualquer ponto, então a organização está a perder até noventa por cento das suas receitas devido a essas omissões de Relações Públicas.

Se um staff é mal pago ou as instalações estão mal mobiladas, em desordem ou sujas, então o erro ou reside nos 13 primeiros pontos ou nas alíneas A, B e C de PR.

Um Oficial de PR ao aconselhar acções ao Conselho Executivo (e deveria ter acesso directo ao Conselho Executivo ou à direcção) deveria ser muito cuidadoso em não matar a vitalidade da organização com demasiado controlo militante. O Oficial de PR também tem o staff como público. Se uma pessoa quer afastar o staff de comer sanduíches na Recepção, o melhor será iniciar uma campanha para criar uma sala para o staff, obtê-la e *em seguida* proibir que este esteja a atafulhar a Recepção.

O Oficial de PR, no cumprimento dos pontos de Oficial de PR, é necessariamente uma pessoa com ideias, mesmo quando executa as acções de rotina do seu posto.

O inimigo que temos tido obtém altos valores nas alíneas de 1 a 13 (salvo em 4, garantias de entrega; e em 7 e 8, pontos étnicos). As organizações de Dianética e Cientologia obtêm pontos bastantes baixos nas alíneas de 1 a 13 (exceptuando 4, 7 e 8, onde andam bem).

As organizações de Dianética e Cientologia andam bem quanto às alíneas A, B e C. O inimigo vai-se totalmente abaixo nelas.

Se as organizações de Dianética e Cientologia andassem bem em *todos* os pontos (de 1 a 13 e A, B e C), a batalha estaria ganha num prazo muito curto.

Se um Oficial de PR não está a trabalhar para colocar os pontos de 1 a 13 e A, B e C em funcionamento total na sua área, não está a fazer o seu trabalho. Se *está* a fazer todas estas coisas, é um Oficial de PR muito, muito valioso e deveria ser-lhe dada toda a ajuda possível na sua tarefa.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 11 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 13 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR

N.º 23 DA SÉRIE DE MARKETING
SONDAGENS ÉTNICAS

(Extraído da palestra de LRH 6910C21, “É um Mundo de PRO”).

Referências:

HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	12 Nov. 69	APARÊNCIA E PRO
HCO PL	11 Dez. 69R I	APARÊNCIAS NAS DIVISÕES PÚBLICAS
	Rev. 16.9.88	

Está-se sempre em risco quando se opera numa área cujos valores étnicos não se conhecem. Ora, nem existe uma palavra em inglês para isto que signifique exactamente isso.

São os hábitos e os costumes. É aquilo em que as pessoas acreditam. É o que é correcto e o que é errado. É a solução de boa conduta.

Traços étnicos O que é:

Maravilhoso

Bom

Mau

Terrível

De valor incalculável

Valioso

Que vale a pena

Inaceitável

Não desejado

Detestável

Vocês têm que descobrir, numa área, o que estão a apoiar entusiasticamente. E isto, é conhecido como “traços étnicos”.

“TRAÇOS ÉTNICOS” E CONTROLE

Na verdade, algum deste trabalho foi feito para as tropas americanas antes da Segunda Guerra Mundial, e não era suposto fazerem isto e não era suposto fazerem aquilo, etc., para melhorarem as suas relações com a população nativa. Mas era simplesmente baseado em sondagens de opinião, factuais ou não factuais, descuidadas.

Se forem controlar ou governar uma área ou ter influência nela, vocês têm que fazer estudos étnicos. Têm que descobrir o que se gosta mais e a segunda coisa que se gosta mais, e o que se considera mau e o que considera totalmente perverso. Quando tiverem uma lista dessas coisas, então conhecerão os botões de controle da sociedade. Esses são os botões de controle, meus amigos. Não é apenas um “estudo”.

Eu fico tão cansado de ler os escritos destes psiquiatras acerca de: “Estamos a estudar o. . . “E vamos ter. . .” “Tivemos uma conferência no outro dia e o Professor Borrões propôs o seu novo princípio que ummm. . . se as pessoas fossem malucas, seriam louquíssimas. E ummm. . . discutimos isto por algumas horas e: ‘Os recém-nascidos são felizes?’”. E nem sequer chamam uma parteira para lhe perguntar. Não é assim que se fazem estudos étnicos.

Faz-se um estudo étnico saindo e fazendo perguntas e consultando livros e o passado das religiões e este tipo de coisas. E obter estudos étnicos leva algum tempo, mas estão em risco se operarem numa área cujos traços étnicos não conhecem.

Ora, o que é “boa conduta”? Se examinarem hoje quem são os heróis das histórias que estão a ser escritas nos Estados Unidos e na Inglaterra, e assim por diante, ficarão totalmente boquiabertos. Pois estão obviamente a representar o nível de boa conduta. O que é a boa conduta? O que é ser bom? Se pensam que podem responder a isto, esse é o vosso primeiro erro. O que é boa conduta hoje tem muito pouco a ver com boa conduta de ontem.

Mas um estudo étnico resolverá isto, de forma que vocês saiem em grande escala, analisam uma amostra de uma quantidade de população suficiente e descobrem quais são os novos traços étnicos ou quais são na verdade os traços étnicos básicos. E depois de terem estruturado um código de desempenho, ou o modelo para isso, é necessário que *isto* seja examinado de forma crítica. E assim terão tudo sob controle. Isto é pôr o vosso “R” dentro.

Fariam um estudo étnico, e baseariam o modelo de um programa no estudo étnico, e depois avaliariam isso e assim por diante como um novo estudo, e então pô-lo-iam em operação. Não leva necessariamente a vida toda.

OPINIÃO DA MAIORIA

Ao fazerem uma sondagem étnica estão apenas interessados na maioria. Vocês estão a estudar os seres humanos em massa, não os seus preconceitos pessoais. Não podem dar ouvidos a *um só* jornalista e *um só* político com preconceitos – é uma amostra demasiado pequena. As amostras étnicas têm que ser feitas de forma ampla.

Por exemplo, fez-se um estudo étnico há anos na África do Sul. Algo como 49 por cento não está preocupado com as coisas em que vocês pensariam que eles

estivessem interessados. A característica mais popular na África do Sul é a amizade. Os entrevistadores procuravam algo notável!

Aquilo de que mais se gosta na África do Sul é a amizade. E aquilo de que menos se gosta na África do Sul é a tacanhez de espírito. Isso é detestado. E estas são as grandes e esmagadoras maiorias. Não há outras maiorias. Existem pequenas coisas como 11 por cento, 2 por cento, 1 por cento – não são nada.

Então é a amizade em contraste com a tacanhez de espírito. Nem forma uma dicotomia. Assim, tudo o que têm a dizer é: “Aqueles que se opõem a nós na África do Sul são tacanhos de espírito! Porque somos as pessoas mais amigáveis no país!” Imediatamente os sul-africanos estarão a vosso favor.

E é isso que um estudo étnico significa.

VERDADE CONTRA MENTIRAS

Vocês, localmente, instalam-se de maneira tão forte – com todos os que têm o poder efectivo e todos os factores locais, vocês instalam-se de uma maneira tão forte que quando eles vos tentam fazer algo exteriormente, simplesmente causa um escândalo terrível! Pois estão a pôr verdade contra um punhado de mentiras, e em última análise, a verdade vence sempre.

SUMÁRIO

Se uma organização ou um grupo apoiarem o que fizerem a 100 por cento com estudos étnicos bons e sólidos, se planearem o seu programa, o seu mock-up e as suas acções com base nestas sondagens, e as analisarem novamente depois de as terem planeado e as seguirem, eles conquistarão o mundo!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 11 DE NOVEMBRO DE 1969
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR
HAT DE PES
HAT DE OES
HATS DE CONTABILIDADE
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE FINANÇAS
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PRO

CONTABILIDADE E PRO

O mundo actual é um mundo de PRO.

O Gabinete de Relações Públicas ou o seu Oficial é o que se entende por “PRO” (do inglês Public Relations Office ou Officer). É também gíria para “Boas relações controladas na comunidade ou área”.

Quando fazes “PRO” a alguma coisa, fazes visitas, escreves e maneja-la de forma a melhorar e realçar a tua imagem pública.

Há uma grande quantidade de efeito de PRO que ocorre nas linhas de CONTABILIDADE.

Extractos de conta mal feitos ou errados podem arruinar o teu PRO junto de um cliente, pc ou estudante.

Decisões injustas a respeito de contas podem perturbar o PRO de toda uma área.

Contas por pagar podem arruinar o teu PRO em toda uma cidade.

Portanto existe uma grande quantidade de PRO relacionada com as acções de contabilidade.

Reparar os prejuízos causados por não apresentar contas correctas aos clientes ou não pagar facturas comerciais, rendas ou serviços públicos, é uma acção de PRO, e requer um pensamento e um manejo cuidadosos para restaurar o PRO da org.

O maior crime que se pode cometer nesta sociedade moderna é estar sem dinheiro. Até mesmo no supersocialismo isto é um crime.

Para uma org, não ter e não ganhar muito dinheiro é estúpido. Dispondo de uma actividade potencialmente remuneradora, são apenas os serviços absolutamente miseráveis e os manejos horrivelmente maus da promoção, ou descuido criminoso nas contas, que podem deixar uma org sem dinheiro. Executar as acções standard da org, prestar serviço excelente e fazer uma promoção adequada, traz dinheiro em

abundância. As situações incorrectas que impedem as receitas ou desperdiçam desembolsos têm que ser realmente flagrantes e tolas para deixarem uma org sem dinheiro.

O caminho para NÃO ter PRO é não ter dinheiro nenhum.

A falta de dinheiro ou as situações incorrectas e invulgares no manejo do dinheiro podem praticamente destruir o PRO de uma org.

O “crédito” como qualidade é uma espécie de deus na sociedade ocidental. Se o teu “crédito é mau” isso acaba contigo perante todos. É uma afirmação muito pior do que a de simples “assassino”. Deve sê-lo, visto que a psiquiatria assassina diariamente mas é bem vista pelo governo.

Portanto, temos este valor extremo do “bom crédito”.

O pagamento de data limite e outras políticas de contabilidade evitam o mau crédito.

Mas, quando o crédito se tornou mau, é preciso ganhar dinheiro e tomar acções brilhantes de PRO para restaurar uma boa imagem de crédito. E TEM QUE SER RESTAURADO.

O dinheiro como motivação total para uma acção não é uma motivação muito elevada. Nos serviços de espionagem, espera-se do homem que trabalha apenas por dinheiro que vire a casaca e mude de lealdade; e é olhado com desprezo.

Porém o dinheiro é um ponto básico de critério sobre o qual se podem construir níveis mais altos de motivação num mundo wog. É PRO para o mundo comercial que não tem nenhuma dedicação real.

Portanto, facturar aos devedores e pagar aos credores tem um valor muito alto de PRO para uma org.

Tudo isto pode transformar-se num ciclo estranho. A org mancha a sua área, digamos, por serviço mau ou indiferente, e a promoção em seguida é irreal, e desta forma o PRO junto dos clientes desmorona-se. Estes não compram serviços. A org fica sem dinheiro. As suas dívidas amontoam-se e o seu PRO junto da comunidade comercial desaparece, e assim não tem crédito público. Lá se vai a org.

A contabilidade é a área afectada e continuará a ser afectada até começar a insistir em BOM SERVIÇO, na reparação de todos o mau serviço, em boa promoção real e arranjar dinheiro para gastar em PROMOÇÃO. O dinheiro entrará. As acções de Contabilidade devem agora fazer PRO ao campo comercial, fazer com que a situação seja manejada com bom PRO acompanhado de dinheiro de pagamentos de data limite e acordos sensatos. Será gasto mais dinheiro em mais PROMOÇÃO. O mau serviço anterior é manejado. O crédito é restabelecido na área. Qualquer problema de contas com os clientes é clarificado. A org está de novo totalmente lá.

Não há substituto, em PRO de Contabilidade, para conhecer e seguir as políticas financeiras.

Arquivos de contas desleixados, ausência de planeamento financeiro, ausência do sistema de Ordens de Compra, ignorância da política financeira tal como contida na Guia de Estudo de Finanças, podem conduzir uma org directamente à perda do seu

PRO na comunidade, independentemente da qualidade do serviço ou da promoção. Desta forma, tal como a Contabilidade pode ser baralhada pela falta de dinheiro devido a mau serviço ou má promoção, também acontece que a Contabilidade só por si pode arruinar todo o PRO de uma org junto da comunidade.

É portanto VITAL para o PRO que a org:

1. Faça com que o pessoal da Contabilidade use os seus hats de Contabilidade e que as políticas de finanças sejam estritamente seguidas.
2. Que o planeamento financeiro seja real e as receitas se mantenham superiores aos desembolsos.
3. Que haja fundos adequados disponíveis para promoção, e que os fundos da org não sejam todos absorvidos pelas divisões do HCO ES e OES para armários de arquivos e revestimento novo para o telhado.
4. Que os pcs e estudantes (fregueses) da org sejam manejados de forma a criar um alto PRO quando sejam contactados sobre a contabilidade.
5. Que as relações comerciais da org na comunidade, os credores da org, sejam suavemente manejados para criar um PRO elevado.
6. Que quaisquer reacções adversas nas linhas de contabilidade sejam imediatamente manejadas para restaurar um bom PRO. Estas podem incluir uma operação encoberta junto dos nossos credores por parte de algum inimigo – que será manejada provando a falsidade da acusação. Podem incluir troco errado, não reembolsar, pagamento relutante, incorrecto ou omissos aos Membros de Staff de Campo. Estas e quaisquer outras acções adversas da Contabilidade DEVEM ser rapidamente afastadas e substituídas por bom PRO.

A falta de dinheiro provém de serviço lento ou mau e de não dar tudo por tudo para o remediar, ou de promoção inexistente, má ou irreal. Ou a falta de dinheiro pode ser directamente originada por manejos fora de política, ou mal feitos, da contabilidade e das finanças da org.

Em última análise, é um mundo de PRO e não se pode fazer um PRO elevado por uma org se houver alguma coisa errada nas suas linhas de contabilidade. Desta forma, o PRO é fortemente afectado pelas acções de Contabilidade e Finanças.

As nossas orgs não contraem dívidas, não são financiadas por empréstimos. As nossas orgs ganham a vida pelos seus próprios meios. Por isso são ainda as nossas orgs. E o PRO de Contabilidade tem muito a ver com isso.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 12 DE NOVEMBRO DE 1969

REMIMEOGRAFIAR
HAT DE PES
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PRO

APARÊNCIA E PRO

Qualquer pessoa que esteja envolvida numa acção de contacto pessoal de PRO deve apoiar a sua acção com uma aparência limpa e arranjada.

Ele ou ela é um símbolo. *Há uma emanção* que provém apenas da aparência de um símbolo limpo e magnetizante. Assim, qualquer acção de PRO é reforçada pela aparência da pessoa. Sendo a aparência aceitável, então o pensamento e as palavras ou acção tornam-se mais aceitáveis e reforçam o sucesso potencial da pessoa.

Se a aparência de uma pessoa é demasiado bizarra ou berrante ou se uma rapariga cheira a demasiado perfume, a aparência *distrain* o pensamento ou acção e pode fazer com que fracasse.

Da mesma forma, uma aparência decadente degrada a acção de PRO. Odor corporal, mau hálito, mãos, face ou unhas sujas, tudo isso degrada a mensagem ou intento e pode fazer que a acção de PRO falhe, independentemente de quão aceitável seja de outro modo.

Não se tem de ser atraente ou bonito para reforçar uma acção de PRO. Ajuda, mas muitas vezes também impede.

A integridade e sinceridade podem comunicar ainda mais forçosamente do que a aparência.

Contudo, a aparência tem um papel exacto no PRO.

Por exemplo, um orador limpo e vestido asseadamente tem, como regra, um impacto muito maior do que um que está muito vistoso ou, no outro extremo, mal arranjado.

O ARC DA APARÊNCIA

A fórmula da comunicação contém duplicação em ambos os lados. Na presença da duplicação da aparência do tipo ou classe social, obtém-se melhor A (afinidade – pode-se ocupar o mesmo lugar), melhor R (realidade – pode-se concordar devido a semelhanças de casta ou posição na vida) e portanto pode ocorrer comunicação, elevada por A e R.

O acima dito é a verdadeira lei que está em funcionamento.

Assim, as audiências ou pessoas típicas, ou as pessoas no Ocidente vendo o seu próprio ideal (limpo, asseado, com bons modos), se estiver vestido de modo semelhante mas um pouco melhor, ficam impressionadas pela aparência e receptivas.

Se, contudo, uma pessoa de PRO estivesse vestida dessa mesma forma e procurasse impressionar ou obter o acordo de um grupo comunista no Oriente, ele provavelmente falharia porquanto representa um símbolo da burguesia (classe média). Pergunto-me se notaste que os dirigentes do mundo, neste mundo de PRO, abandonaram as cartolas aproximadamente em 1920 e tornaram-se em cidadãos da classe alta em trajes de negócios nos anos 30. E nos anos 50 tornaram-se “homens do pooooovo” em farpelas informais não engomadas.

Para conseguir a atenção e o acordo sincero de um grupo de agricultores colectivistas, uma pessoa teria de se parecer com o seu ideal de um agricultor colectivista muito bom e actuar apropriadamente.

Por outro lado, para fazer PRO em prol de uma estrela de cinema seria necessário vestir-se um pouco como estrela de cinema – mas não demasiado porque elas receiam os rivais na obtenção da atenção.

DISFARCE

Tudo isto se torna terrivelmente desordenado como lei quando se entra na terra maravilhosa das “aparências disfarçadas”. Nesse caso, uma pessoa tem de olhar e actuar como o observador pensa que a identidade pessoal adoptada parece. Para passar por um jornalista verdadeiro, uma pessoa tem de se parecer com o que a pessoa a ser entrevistada pensa que os jornalistas se parecem actualmente naquela área. Nota que dizemos “o que a pessoa *pensa* que os jornalistas parecem”. De facto, os jornalistas na vida real parecem-se com vagabundos ou executivos ou agentes do MI6 o qualquer outra coisa.

Mas “disfarce” é um processo enganador e depende de perverter a fórmula da comunicação enganando a pessoa ou pessoas que se estão a ver, a abordar ou a entrevistar e pertence mais a um serviço de informação secreta do que às actividades de Relações Públicas.

ILUSÃO

Contudo, em PRO, uma pessoa está de facto a criar uma ilusão ou símbolo que será considerado aceitável por aqueles que vêem a imagem como sendo compatível com a mensagem que se está a tentar transmitir ou os dados que se está a tentar descobrir.

VALORES ÉTNICOS

Este assunto de aparência é de facto uma ideia ÉTNICA. Valores étnicos significa crenças, costumes, hábitos, padrões de pensamento ou dados estáveis religiosos ou raciais.

Como que é que as pessoas que se está a ver, pensam que a pessoa de PRO deve parecer, vestir, actuar para perguntar ou falar com eles acerca desse assunto?

Os Walla-wallas pensam que alguém com um produto novo deve-se parecer com um feiticeiro antes deles acreditarem nele. Os políticos pensam que uma pessoa deve parecer-se com um psiquiatra antes de atribuírem uns quantos biliões para ela. Os Uga-pugas selvagens só aceitam PRO de homens gordos. E os Romanos só o aceitaram vindo das entranhas de pássaros.

Que tipo de comunicador é aceitável? Para que mensagem? Esse é um problema para uma sondagem étnica e a resposta só é válida para a área em que se obteve.

É sempre o que eles *pensam* que o símbolo ideal é, não necessariamente o símbolo usual que lhes dá esse tipo de mensagem. E é o símbolo que é *agora* eficaz, porque o velho pode-se ter tornado demasiado comum.

CONCLUSÃO

Não é um assunto muito complicado. A fórmula da comunicação deveria ser totalmente conhecida e compreendida no trabalho de PRO.

Os factores que se estão a tentar instilar são a aceitação e a crença.

A verdade tem o seu próprio papel porquanto é o maior R (realidade) que há. Mas às vezes toda a verdade é demais e, mais uma vez, é o grau de R que se ajusta ao A e ao C.

A falsidade, quando exposta, pode acabar com QUALQUER símbolo de PRO. E pronunciar uma verdade em que não se crê pode também causar que o símbolo que a proferiu não seja acreditado.

A necessidade de impacto (choque suficiente para atrair atenção) leva a muitos pensamentos estranhos com relação a PRO. As multidões de pessoas são suficientemente numerosas hoje em dia para causarem um “efeito de arenque”. Nenhum único arenque recebe qualquer atenção do resto dos arenques. O PRO tenta quebrar esta falta de atenção sendo um arenque mais sensacional. Mas se feito em demasia, o resto dos arenques pensam que a pessoa é um tubarão.

Para resolver o dilema, se é que chega a ser um dilema, é melhor ser o seu próprio eu. Mas se for uma versão limpa, arranjada e com bons modos do próprio eu e se tiver uma mensagem ou razão para estar ali, as actividades de Relações Públicas irão normalmente ter muito bons resultados.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 23 DE NOVEMBRO DE 1969
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFA
HATS DE PES
CURSO DE PRO

INDIVÍDUOS VERSUS GRUPOS

A ampla sondagem, feita segundo a LRH ED 14 Int, de 1 de Agosto de 68, QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO EM GERAL, com os resultados resumidos na LRH ED 37 Int de 23 de Novembro de 69, RESULTADOS DO CORREIO ENVIADO RELATIVAMENTE À REFORMA, dá-nos dois dados valiosos:

1. NÃO DÊS CONFERÊNCIAS NEM DISSEMINES A GRUPOS SOCIAIS OU PÚBLICOS. (A lista completa está nestas duas LRH ED).
2. DISSEMINA AO INDIVÍDUO QUE ESTÁ COM PROBLEMAS, NÃO AO GRUPO OU INDIVÍDUO QUE TÊM SOLUÇÕES.

GRUPOS SOCIAIS E PÚBLICOS

Os grupos sociais e públicos, desde governos a clubes de jardinagem, estão organizados à volta de alguma solução acordada e organizaram-se por causa de alguma solução fixa e para a apoiarem, tal como uma ideologia, dinheiro fácil ou um sistema de dominação.

Em tal caso, estás a falar para uma *idée fixe*. Esta tem medo de qualquer coisa que possa abalar a sua aberração favorita.

De facto, abordando-o directamente como grupo com uma conferência ou pelo correio, podes solidificar o antagonismo constante que sente por qualquer coisa diferente das suas ideias.

Tais grupos são também uma sociedade de mútua protecção e os seus membros são, em maior ou menor grau, pessoalmente defensivos mas colectivamente agressivos.

Tais grupos podem normalmente ser negligenciados no que respeita a disseminação.

Eles só podem ser abordados no contexto de cooperação quando os teus objectivos e os deles pareçam ter, ou se pode fazer com que pareçam ter, algo em comum, e só então, se não tentares “vender o teu peixe” aos seus membros. Mesmo uma ideia de apoio mútuo é um assunto delicado e tem de ser muito cuidadosamente manejada com PRO excelente.

Para uma nação em guerra, por exemplo, todos os que não são dessa nação são um inimigo potencial, e os aliados são tradicionalmente pouco tolerados e, quando o são, é com suspeita.

Num mundo de competição feroz, como é dito continuamente ao Homem, os grupos políticos e sociais têm outros fundamentos além do simples desejo de se reunirem e de fazerem com que as coisas corram bem.

Assim, enviar promoção pelo correio a uma lista de moradas relativa a um grupo profissional (não-científico), governamental, público ou social é uma PERDA DE TEMPO, e pode até ser prejudicial. Isto inclui qualquer lista de membros individuais de tais grupos.

Eles não existem para fazer uma sociedade melhor, mas sim para se apoiarem mutuamente a favor de alguma ideia especial.

Nós também aprendemos há muito tempo este axioma cínico: “Os grupos tendem a perpetuar as condições para cujo combate foram formados”. Por exemplo, a citação “levar direitos legais e melhor tratamento aos loucos” dos grupos de Clifford Whittingham Beers (reformador americano) em 1905, defende, da mesma maneira que as associações de “saúde mental” de hoje o fazem, o internamento fácil e a mutilação, ao mesmo tempo que falam do falecido Clifford Beers.

Ninguém ouviu alguma vez falar de poliomielite até realmente se formarem grupos anti-poliomielite.

Faltando-lhes a tecnologia para alcançarem os seus fins e estando dependentes, por último, do mal contra o que lutam para ganharem apoio, os tipos de grupos indicados na LRH ED 14, de 1 de Agosto de 68, encontram-se fixados numa ideia solidificada que não tolera nenhum desafio e que imagina que tudo o resto é um desafio a ela.

Assim, não percas o teu tempo a não ser para estabelecer uma aliança. E fá-lo apenas discutindo pontos de forte acordo sobre propósitos, não sobre o teu próprio assunto.

Encontrar-se-ão excepções, é claro.

Mandámos correio para verificar os códigos para fazer reformas. Descobrimos também que é inútil disseminar a grupos especializados.

Nós também tínhamos este dado antes. Uma missão baseou todo o seu programa de disseminação em abordar e trabalhar com grupos especializados e rapidamente foi à falência.

Os grupos também podem ser extremamente impopulares como servem de prova certos governos. Uma certa percentagem da fraca resposta disse-nos que atacássemos a Associação Médica Americana e a Associação Psiquiátrica Americana.

O INDIVÍDUO

A maioria dos indivíduos do planeta não estão “alinhados”. Isto é cerca de 92 por cento da população! Este número é tirado de países envolvidos em grandes insurreições.

As agitações das “multidões”, o que se lê na imprensa e a “opinião das pessoas” são normalmente disparates de propaganda preparados por grupos especializados que são menos do que um milésimo da população. São encenadas e promovidas por jornais que só estão solventes graças a fundos que os tornam pró ou contra algo. Os jornais representam tão pouco da “opinião pública” que raramente as pessoas em geral gostam deles. Apoiados por grupos especializados, eles fingem ser a “opinião pública” para aumentarem o impacto da mensagem dos interesses especiais. O multimilionário Nelson Rockefeller, filho favorito de grandes interesses dos E.U.A., a quem insultaram em quase todos os locais em que parou durante uma breve excursão que fez por toda a América Latina, teve, para os mesmos incidentes, a imprensa mais plácida dos E.U.A. e a imprensa mais violenta da Europa que alguma vez se leu. Nenhuma delas representava nenhuma “opinião pública”.

Na realidade severa das campanhas de insurreição, quando a propaganda está na sua intensidade máxima, quando está o Diabo atrás da porta, os 92 por cento não estão simplesmente nem de um lado nem do outro. Eles simplesmente esperam para ver quem ganha, se é que têm alguma ideia de todo.

Isto tende a dizer que 92 por cento da população não pertence a grupos. O número não está muito longe da realidade.

Isto dá-nos um novo conhecimento profundo sobre a proporção de um para vinte em qualquer ajuntamento sem objectivo que de repente se opõe a Cientologia.

PODERIAS LEVAR A MELHOR SOBRE ELE SE PERGUNTASSES INVARIAVELMENTE: “MUITO BEM, QUAL É A TUA SOLUÇÃO PARA AS COISAS?”

Obterias provavelmente uma arenga sobre fascismo ou direitos legais. Deus sabe o que obterias exactamente, mas seria a *idée fixe* de algum grupo especializado.

Os jornalistas servem normalmente grupos especializados, por ordens directas. “Os Católicos perversos e os Protestantes heróicos”. “A Esquerda clandestina e a santa Direita”.

Pela selecção natural de despedir qualquer jornalista que não seja defensor devotado do grupo de interesse especial que apoia o editor, qualquer jornalista desleal não permanecerá nesse jornal muito tempo. A liberdade de imprensa, como ridiculamente se chama, não inclui liberdade para os jornalistas! O jornalista não está alinhado é abandonado para seguir outra profissão. O mais próximo que podes ir é controlar o editor ou dar ao jornalista sinal de que és aliado dos interesses do jornal.

O Indivíduo dos Interesses Especiais é membro de um grupo unido por uma *idée fixe*. Ele tem uma SOLUÇÃO. Ele considera qualquer outra ideia como um inimigo potencial da sua solução. Assim, a sua comunicação será, às escondidas ou às claras, no sentido de promover interesses especiais. Quando a comunicação é escondida torna-se desinteressada ou perversa, porquanto está em cima da ocultação do seu alinhamento com um interesse especial.

A comunicação só é possível descobrindo o seu interesse especial e dando sinal de aliança ao mesmo. É provável que a comunicação então seja um pouco relutante mas terá lugar.

Contudo, isto deixa-nos cerca de 92 por cento da população mundial com a qual é possível comunicar, especialmente a nível pessoal.

Nestes 92 por cento há um factor uniforme, um denominador comum de sobrevivência pessoal.

O indivíduo dos interesses especiais comunicaria só sobre o seu interesse especial de terceira dinâmica, e às vezes até pode cometer suicídio na primeira dinâmica para defender esse interesse especial.

Mas 92 por cento têm alguma ideia de sobrevivência pessoal e, portanto, podem comunicar individualmente sobre coisas que melhorariam o seu potencial de sobrevivência.

RESUMO

Podemos repetir “Dissemina àqueles que têm problemas, não àqueles que têm soluções”.

Assim, há pouca razão para disseminar a uma universidade, porquanto tem soluções para tudo. Há toda a razão para disseminar a um estudante, visto que ele tem os problemas. Mas, mesmo aqui, muitos estudantes têm *a* solução – obter um diploma que os leve de tapete mágico para a vida e para onde está o dinheiro, ou então estão no processo de abraçar grupos de interesses especiais.

Portanto, pode-se dizer que normalmente é possível disseminar a um estudante que tem PROBLEMAS.

Não há razão para disseminar a uma força policial. Há toda a razão para disseminar a um polícia com problemas.

Não há razão para disseminar ao Ministério da Defesa, mas há toda a razão para disseminar a soldados que têm PROBLEMAS.

O único “risco” que se corre é algum grupo de interesses especiais acreditar que as suas presas estão a ser roubadas.

Pode-se cometer facilmente o erro de acreditar que os grupos especiais estão interessados no melhoramento geral.

Com a Terra como está, “presa” é uma palavra melhor do que “paciente” para descrever a atitude do psiquiatra de interesses especiais. E “presa” é uma palavra melhor do que “cidadão” para corresponder ao pensamento de alguns departamentos governamentais.

Ora, acontece que as pessoas não gostam de ser “presas” e ressentem-se da grande maioria dos grupos de interesses especiais no momento em que descobrem que estes o são.

Abre amplamente a porta à disseminação para teres uma visão clara do facto de mais de 92 por cento da população não estar do lado de ninguém. A maioria destes tem problemas.

Assim, pode haver disseminação.

Nós, que estamos simplesmente a tentar melhorar indivíduos e dessa forma melhorar a sociedade, sem nenhum outro interesse pessoal a defender ou causas a fomentar, temos assim a maioria potencialmente do nosso lado.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 11 DE DEZEMBRO DE 1969R

PUBLICAÇÃO I

REVISTA A 16 DE SETEMBRO DE 1988

REMIMEOGRAFAR
HAT DE PES
DIRECTOR DE RELAÇÕES
PÚBLICAS

(MUDANÇA IMPORTANTE NO ORGANIGRAMA)

APARÊNCIAS NAS DIVISÕES PÚBLICAS

A aparência da org e do staff é transferida do Departamento 1 que se torna no DEPARTAMENTO DE ENCAMINHAMENTO E PESSOAL e pode ser ainda chamada de RAP (do inglês, Routing And Personnel).

De acordo com a HCO PL de 5 de Junho de 83 VI, ORGANIGRAMA DAS DIVISÕES PÚBLICAS DAS ORGS CLASSE IV, APARÊNCIAS vêm sob o Departamento de Relações Públicas, Div. 6C, Dept.º 18A, Secção de Aparências da Org.

O Secretário Executivo do Público, portanto, é directamente responsável pela aparência da org, do seu staff, literatura e publicações no que diz respeito a aparência e aceitação.

A aparência nunca funcionou sob o Dept.º 1. “Imagem” é na verdade uma função do Oficial de Relações Públicas e é de interesse vital para o Secretário Executivo do Público, pois de outra forma a sua promoção pode ser obscurecida ou anulada. A aparência pode mesmo trazer-lhe muitas dificuldades.

A IMAGEM de uma org e do seu staff, da sua literatura e publicações, na verdade é uma forma de projecção no público.

A razão pela qual está no Dept.º 18A é que este é o primeiro departamento da Divisão de Controle do Campo. Também é uma coisa que tem que ser encaixada entre os valores da população na área onde a organização está localizada. Eles têm ideias étnicas definidas sobre como a organização deveria apresentar-se, como o staff deveria vestir-se, que aspecto deveria ter a literatura se algum deles tivesse uma posição de comando.

É sempre fácil, quando uma pessoa dispõe de milhões para gastar, criar uma imagem imponente. O truque está em conseguir isto sem gastar mais do que aquilo que se pode.

Tem que se ganhar o dinheiro antes de conseguir a imagem total.

Há muitas coisas que se podem fazer – e têm que se fazer – sem custos financeiros ou a um preço baixo.

Pode-se pintar o local com o auxílio de voluntários pelo custo do aluguer de máquinas e materiais.

As áreas de responsabilidade individual do staff (“postos de limpeza”) deveriam ser atribuídas através do Secretário Executivo do HCO para que todas as áreas da organização fiquem cobertas. Mesmo que se disponha de um serviço de limpeza, ainda assim isto é necessário porque existe uma coisa que se chama lixo. Jornais, revistas, máquinas de escrever, máquinas – nenhum serviço de limpeza se encarrega deles. Esta é uma acção do staff porque é para uso do staff.

Onde não se forneça o vestuário do staff, pode mesmo assim insistir-se para que tenham as mãos e unhas limpas, o cabelo cortado, corpos lavados e dentes escovados, engraxem os sapatos e assim por diante. É na verdade uma má publicidade quando um membro do staff anda sujo e mal cuidado.

Quando se dispõe de dinheiro e a sondagem étnica determinou o que a população acha que deve ser a aparência de um profissional, pode comprar-se roupa ao staff que dê uma imagem altamente profissional para criar respeito e confiança no público. Lembra-te que nesta sondagem, como em todas as sondagens étnicas, não se copia os profissionais da sociedade, porque eles *não* fizeram uma sondagem. Estamos interessados em ter a aparência que o público acha que um profissional deve ter. Isto é moderado, é claro, por aquilo que o staff em seguida terá orgulho em aparentar.

As maneiras da Recepção e do staff fazem parte da aparência.

O mau hálito de um auditor ou o seu odor corporal podem custar-te uma boa parte do que já se havia conseguido. Portanto isto também faz parte.

Uma atmosfera barulhenta perto das salas de audição ou na recepção, rádios a tocar e staff a tagarelar, podem estragar uma imagem.

Crianças a correr de um lado para o outro e fraldas de bebé penduradas estão o mais longe possível do que se possa imaginar de uma imagem profissional. Talvez sejam aceitáveis no Congo, mas mesmo aí não posso imaginar que uma mandinga fosse levada muito a sério numa cabana assim equipada.

A maneira de estragar a imagem de uma organização é, claro, abafar ou matar aquilo por que as organizações de Cientologia bem sucedidas foram sempre notadas: uma atmosfera feliz, amável e ocupada. Por isso o uso de ética pesada para obter cumprimento desta imagem é arrasador. O orgulho é a primeira razão da boa aparência.

Logo, a cooperação do staff e o entusiasmo pelo projecto valem milhares de condições que procurem forçá-lo a trabalhar para uma imagem. As escolas modernas estão tão atrasadas que não ensinam aparência pessoal, boas maneiras e higiene. E uma grande parte do staff não sabe nada disso e tem que se lhe ensinar o que não lhe foi ensinado na escola.

Lutar para obter e melhorar uma imagem apropriada é inevitavelmente uma tarefa árdua. Se a organização tivesse muito dinheiro poderia comprar a sua imagem. Mas sem muito dinheiro a imagem tem que ser construída gradualmente. A limpeza e ordem são os elementos primários para ganhar respeito na maioria das sociedades.

Uma organização sem dinheiro tem que ter uma imagem para o fazer, mas uma imagem custa dinheiro e a organização não o tem. Este é um problema típico. “Deveríamos ter um edifício como o novo Arranha-céus dos Seguros de Vida” deixa o problema por resolver. Há um gradiente antes disso. Podes pagar uma renda tão alta que só trabalhas para o senhorio ou para o banco. Ou a renda é tão elevada que o dinheiro não chega para teres espaço suficiente para ganhá-la. Problemas como este aparecem à socapa.

Se a relação tech/admin de 2 membros de staff de admin para 1 de tech é mantida ou mesmo levada a 1 para 1, e se a promoção é excelente e eficaz e os serviços de tech e serviço da organização são bons, é fácil pôr de parte o suficiente para poder comprar novas instalações. Assim a imagem pode ser melhorada.

De forma semelhante, é desejável que a qualidade da literatura seja muito elevada. Mas o seu preço pode elevar-se a tal ponto que torne a promoção demasiado dispendiosa para se empreender. Isto aconteceu várias vezes a organizações que ficaram insolventes por causa de literatura demasiado luxuosa.

A qualidade da apresentação das palestras gravadas – a qualidade do som – vem definitivamente agora sob a alçada do Dept.º 18A.

A imagem da organização está a cargo do PES. Confio que ele cuidará bem dela.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*



SÉRIE
DE
RELAÇÕES PÚBLICAS

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 13 DE AGOSTO DE 1970
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR
HATS DE DIVISÃO
PÚBLICA
HATS DE DIVISÃO 2
GUIA DE ESTUDO DO
REGISTADOR POR
CARTA
HATS DE PES
HAT DE AUTORIDADE DE
PUBLICAÇÃO
GUIA DE ESTUDO DE
CURSO DE PR

N.º 1 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
OS RISCOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

PR = relações públicas, uma técnica de comunicação de ideias.

Uma investigação casual das actividades e efeitos das “Relações Públicas”, tal como foram praticadas nos primeiros setenta anos do século vinte, dá-nos dados mais do que suficientes para encarar “Relações Públicas” com cautela.

A matéria é das que se podem considerar perigosas no estágio de desenvolvimento incompleto em que se encontra ou nas mãos de gente não qualificada e sem escrúpulos.

Assim, temos três riscos principais na prática habitual das Relações Públicas:

1. É uma tecnologia incompleta tal como foi desenvolvida e usada até 1970.
 - a. A mente humana não era um campo conhecido.
 - b. Qualquer tecnologia da mente humana anterior foi pervertida pelos estudos da Universidade de Leipzig e pelas fixações animais de um tal Prof. Wundt em 1879, que declarou que o homem era um animal sem alma e apenas sujeito a mecanismos de estímulo-resposta e sem determinismo.
 - c. Posteriores perversões entraram em cena com a teoria da libido de 1894 de Sigmund Freud, que atribuía todas as reacções e comportamentos ao impulso sexual.

Relações Públicas é essencialmente uma questão de alcançar mentes. Portanto, os três factores acima emprestaram a PR, elementos estranhos e associações que impossibilitaram o seu desenvolvimento como matéria de estudo.

Naturalmente que, para manejar Relações Públicas, teríamos de saber alguma coisa sobre a mente. Contudo, se um Relações Públicas trabalhar não só sem conhecer

a mente, mas também com uma ideia corrompida dela (como em Wundt e Freud), a sua utilização da técnica de Relações Públicas pode espalhar uma quantidade incrível de aberração pela sociedade e pode ter como resultado uma sociedade aberrada. Os Relações Públicas que actuam nos meios de comunicação de massas – (jornais, rádio, televisão, revistas e em grupos de pressão dos parlamentos) promovem ideias mentais estranhas.

2. Relações Públicas que não sejam peritos podem provocar um estrago terrível nesta matéria e na sociedade.
 - a. Trabalhando com uma matéria incompletamente desenvolvida, e utilizando no entanto os poderosos sistemas de comunicação da sociedade, não só não é raro o trabalho do Relações Públicas fazer ricochete e ir atingir os seus patrões, mas é também habitual levá-los à decadência.
3. O Relações Públicas presta-se a ser usado por pessoas e cliques sem escrúpulos.
 - a. Os extremistas, como os Nazis e os Estalinistas, viram nas técnicas de Relações Públicas os meios para subjugar os seus próprios povos, perpetrando horrores e desacreditando os seus oponentes. Tais grupos extremistas foram enormemente ajudados pelas técnicas de Relações Públicas.
 - b. Utilizando a técnica de Relações Públicas para desacreditar os seus inimigos imaginários, as pessoas sem escrúpulos criaram uma atmosfera de guerra, crime e demência no planeta.

Estas são, de facto, palavras duras. Mas é bom conhecer todos os lados da questão.

Como é natural, os profissionais de Relações Públicas espalham Relações Públicas acerca de Relações Públicas. Mas a utilização sinistra das Relações Públicas (Propaganda Negra) excede de longe, neste ano de 1970, as suas outras utilizações. No entanto, os professores de Relações Públicas nos claustros fumarentos (de fumo de marijuana) apresentam-nos apenas a versão socialmente correcta. Segundo eles, *Relações Públicas* é uma maneira lamecha de levar *as boas obras ao conhecimento do público*, e esta é a sua definição favorita. Na prática, o trabalho de Relações Públicas faz-se dez vezes mais para se verem livres de alguém ou de alguma coisa imaginadamente perigosa para o patrão do Relações Públicas.

Subornar jornalistas e “escritores freelancer” para escreverem mentiras horrorosas sobre um concorrente, subornar ou mentir a congressistas, ministros ou parlamentares a fim de ser publicada uma lei que lhes permita fazer umas massas rápidas e contra-atacar as tácticas dos Relações Públicas de outras empresas, são as tarefas comuns do trabalhador de relações públicas por conta de outrem.

Esta não parece ser exactamente a imagem de Relações Públicas que existe nos crânios de marfim dos seus professores.

É um mundo de Relações Públicas.

Quando lemos jornais, livros e vemos a TV do século vinte, não é um mundo bonito. Bem, são as Relações Públicas em acção.

Os Relações Públicas da extrema direita contra os Relações Públicas da extrema esquerda. E no meio, grupos mais moderados fazem Relações Públicas contra ambos.

Cada departamento governamental inglês tem um gabinete de Relações Públicas. O começo do declínio do Império Britânico e o primeiro “gabinete de informações” do governo britânico têm datas semelhantes.

A história intragável das Relações Públicas, a sua utilização para perpetuar interesses questionáveis e ocasionar rixas desnecessárias e assassinas têm de ser confrontadas como parte do estudo de Relações Públicas.

Não é por acaso que os Relações Públicas são muitas vezes pessoas de moral desprezível e carácter degenerado.

Os biliões sem conta de voltes de rádio e TV, os rios de notícias e páginas vomitadas pelas impressoras, despejam mentiras incríveis sobre a população esmagada da Terra.

O tom de desânimo e desprezo que prevalece através do mundo é mantido vivo e estimulado por gente de Relações Públicas.

Por isso desilude-te se estavas à espera de um cenário agradável no campo das Relações Públicas.

Mesmo que estejas envolvido na promoção dos mais valiosos objectos, fomentados pelo líder mais altruísta, o trabalho de Relações Públicas é feito lado a lado com alguns indivíduos bastante questionáveis cujos objectivos estão muito longe de ser valiosos e cujos senhores são tão altruístas como uma cobra cascavel.

Assim, a actividade de Relações Públicas transforma-se facilmente numa actividade cínica. As acções de Relações Públicas dos maus elementos atiram este campo para o descrédito e lançam o mundo inteiro num remoinho de ódio e decadência.

Por isso, ao entrares neste campo ou ao o estudares, não entres como uma virgem de olhos arregalados a fazer uma visita precipitada ao bordel militar.

Não há razão para se ficar desiludido, se se começar sem ilusões.

Relações Públicas é uma técnica parcialmente desenvolvida para criar estados mentais em diferentes audiências ou públicos.

As Relações Públicas podem ser usadas ou abusadas.

Assim, antes de prosseguir com esta matéria, foi necessário reestudá-la e encontrar o que estava mal nela, complementá-la com isso e assim tornar o seu uso menos perigoso.

Os riscos das Relações Públicas, como se ensinava e praticava antes de 1970, eram:

A. Faziam inevitavelmente ricochete em maior ou menor grau prejudicando o seu utilizador.

B. Tinham uma longa reputação de ser uma matéria utilizada de forma descuidada ou errada, cheia de fracassos.

C. São normalmente utilizadas para fazer frente a Relações Públicas da concorrência.

Salvo se fosse possível anular estas objecções ou realizar novas descobertas e desenvolvimentos, as técnicas básicas de Relações Públicas eram quase tão seguras como uma pistola espanhola engatilhada – pronta para explodir na cara do seu utilizador muito antes de atingir outra pessoa qualquer.

Fizemos o seguinte com Relações Públicas nas nossas mãos:

1. Os seus pontos mais perigosos foram localizados.
2. Exige-se um estudo *completo* dos seus textos.
3. Agora estão concebidas para uma utilização que seja benéfica bem como ofensiva e defensiva.

Os textos standard de Relações Públicas têm, portanto, de ser estudados e bem estudados. E têm de ser estudados COM OS DESENVOLVIMENTOS ADICIONAIS CONHECIDOS E TEM DE SE LHE ATRIBUIR MUITA IMPORTÂNCIA.

Só então é segura a utilização das técnicas de Relações Públicas. De outra maneira, as actividades de Relações Públicas são quase um risco total e conduzirão a problemas.

Nesta série actualizaremos as Relações Públicas libertando-as dos riscos da sua prática puramente académica.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 13 DE AGOSTO DE 1970
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR
HATS DA DIVISÃO
PÚBLICA
HATS DA DIVISÃO 2
GUIA DE ESTUDO DE
REGISTADOR POR
CARTA
HATS DE PES
HAT DE AUTORIDADE DE
PUBLICAÇÃO
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PR

N.º 2 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
O INGREDIENTE EM FALTA

A principal descoberta correctiva sobre Relações Públicas tem a ver com o triângulo ARC de Cientologia.

Este triângulo é Afinidade-Realidade-Comunicação. Se um lado (digamos A) sobe, os outros dois sobem. Se um lado baixa os outros dois baixam também.

Assim, com afinidade alta, tem-se também realidade alta e comunicação alta. Com afinidade baixa tem-se também realidade baixa e comunicação baixa.

Com um R alto ou baixo tem-se um A e um C altos ou baixos.

E assim sucessivamente. O triângulo, no seu todo, aumenta ou diminui como uma peça única. Não é possível ter um R baixo e um A e um C altos.

Parte-se do princípio que Relações Públicas é uma técnica de *comunicação*. Comunica ideias. Suponhamos que estávamos a tentar comunicar com um R extremamente baixo. Em tal caso talvez a comunicação começasse por conseguir chegar, mas depois recuaria devido ao seu R.

Isto é naturalmente um avanço na tecnologia da mente em Cientologia. Não estava disponível para os primeiros pioneiros de Relações Públicas. Daí dizerem (e continuarem a dizer) principalmente mentiras.

Os profissionais de Relações Públicas mais velhos *preferiram* mentiras. Eles usavam exageros extremamente teatrais ou propaganda negra. Eles procuravam chocar ou intrigar, e a maneira mais fácil de o fazer era com “factos” extraordinários que na realidade eram mentiras.

Os Relações Públicas da “saúde mental” conceberam “estatísticas” falsas sobre os insanos. “Nove em cada quinze ingleses enlouquecerão em qualquer período das suas vidas” é uma completa mentira. Torrentes de tais estatísticas falsas jorram de grupos de pressão de Relações Públicas para conseguirem dinheiro fácil do Parlamento.

O negócio principal dos Relações Públicas, sejam eles contratados por Estaline, por Hitler, pela Sociedade Eu Vencerei, pelo Presidente dos EUA ou pelo Banco Internacional, tem sido mentiras chapadas e sinistras.

O Presidente dos EUA deu dois números diferentes para a percentagem de aumento das despesas governamentais anuais no espaço de dois meses. O seu Relações Públicas estava a tentar influenciar o Congresso.

O “Chão 8” como “Carro do Século”, a exposição de pára-quedas “record de salto com retardo de abertura” e a conferência de imprensa do embaixador sobre os “Objectivos do Médio Oriente” são tudo funções de Relações Públicas – e salpicados de mentiras por todo os lados.

Ao pegarmos num jornal ou escutarmos o que se diz na rua, vemos Relações Públicas–Relações Públicas–Relações Públicas, tudo mentiras.

Um cruzador de guerra faz uma “visita de boa vontade” a uma cidade que está equipado apenas para destruir, e eis mais mentiras.

O tremendo poder dos jornais, revistas, rádio, TV e da comunicação moderna dos “meios de comunicação de massas” é guiado pelos Relações Públicas dos interesses especiais, e eles guiam as coisas com mentiras.

Assim, Relações Públicas degeneram em “técnica de mentir convincentemente”.

Isso cria um mundo cínico. E esmagou o idealismo, o patriotismo e a moralidade.

Porquê?

Quando um canal de comunicação imposto transmite apenas mentiras, a afinidade vai-se abaixo e recebe-se ódio. Porque o R é corrompido.

As Relações Públicas que se dedicam a uma falsa realidade de mentiras, transformam-se depois em baixo A, baixo C e voltam-se contra o utilizador.

Assim, a primeira lição que podemos aprender e que nos permite a utilização segura das Relações Públicas é MANTER R ALTO.

Quantas mais mentiras usarmos em Relações Públicas, mais provável é que as Relações Públicas se voltem contra nós.

Daí a lei:

NUNCA UTILIZES MENTIRAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS.

O problema das Relações Públicas foi portanto a sua falta de *realidade*. Uma mentira é, naturalmente, uma falsa realidade.

O problema das Relações Públicas era R!

Se fizeres um comunicado à imprensa sobre um novo abre-latas que abre facilmente as latas e quiseses dizer “até uma criança é capaz de o usar”, o melhor é veres se isso é verdade. Dá um a uma criança e manda-a abrir a lata. Portanto é verdade. Então usa a frase e diz qual foi a criança. Não lhe chames “o abre-latas do século”. Isso não comunicará.

Só porque a rádio, a TV e a imprensa jorram coisas, isso não quer dizer que comuniquem. Comunicação implica chegar a alguém.

Não digas uma mentira às autoridades da cidade quando a verdade pode ser dita com a mesma facilidade. Para quê ter todo esse trabalho de inventar uma mentira? Se o fizeres, isso enfraquecer-te-á quando se vier a descobrir que é mentira. A partir daí passas a ter um problema de Relações Públicas com o “público oficial”.

Qualquer mentira tanto pode enfraquecer C (comunicação) como pode um dia pôr fim a C como reacção.

Lidar com a verdade é também uma actividade delicada. Não temos obrigatoriamente de dizer tudo o que sabemos – isso também entupiria a linha de comunicação. Diz-se uma *verdade aceitável*.

A concordância com a sua mensagem é o que as Relações Públicas procuram conseguir. Temos assim que a mensagem deve ser comparável com a experiência pessoal da audiência.

Assim, Relações Públicas tornam-se na técnica de comunicar uma verdade aceitável – e que atingirá o resultado desejável.

Se não há hipótese de obter um resultado desejável e a verdade provocaria danos, então falem de outra coisa qualquer.

As Relações Públicas são utilizadas para obter um resultado desejado pelo Relações Públicas e pelo seu grupo.

Ou utilizada para anular Relações Públicas indesejáveis de outros.

Há assim Relações Públicas ofensivas e defensivas.

Na defesa contra Relações Públicas hostis, mais uma vez é o R que conta. Sun Tzu no seu livro sobre guerra menciona diversos tipos de agente. Um destes é o “agente morto” porque diz mentiras ao inimigo e, quando o inimigo descobre, mata-o.

As Relações Públicas hostis (ou contra) são usualmente uma teia de mentiras.

Ao descobrir-se as mentiras que se andam a dizer e documentar apenas uma como falsa, isso fez com que saísse o tiro pela culatra às Relações Públicas. O seu ouvinte nunca mais acreditará nele. Ele é um homem morto.

Na guerra entre as Relações Públicas hostis da psiquiatria e a verdade da Cientologia, as capers de criar um “agente morto” chamam-lhe um figo. Há vinte anos que as Relações Públicas psiquiátricas andam a mentir. Documentado, o facto de estas mentiras serem mentiras *está a matar a psiquiatria*.

Reparem, não é a palavra de um Relações Públicas contra a palavra de outro. São os documentos de uns Relações Públicas contra as mentiras de outros Relações Públicas! Isto são Relações Públicas defensivas correctas.

Por aqui se vê que a utilizar Relações Públicas com fora de R pode ser muito perigoso.

Quando se está a tentar fazer Relações Públicas para denunciar um abuso até acabar com ele (uma actividade perigosa em si mesma), obtém-se o resultado desejável documentando a VERDADE. Mas usar a caper do “agente morto” é quase sempre suficiente.

O uso de R não envolve apenas verdade, envolve verdade aceitável e essa envolve as opiniões fixas de outro ou de outros e as suas experiência. E tudo isso é abrangido pelo tema REALIDADE.

Qual é a R do outro ou dos outros?

Isto requer SONDAgens.

Depois sabes qual a verdade que ele ou eles aceitarão.

Em Relações Públicas não há limitação nenhuma para a imaginação. É precisa mesmo muita imaginação. Mas a imaginação deve concentrar-se na maneira como se torna uma verdade aceitável para a R de outros e como a comunicação é feita.

Uma afirmação ou história completamente imaginada é bastante útil, desde que se saiba que é imaginada e não esteja a ser passada por verdade.

No mundo das Relações Públicas a verdade é uma mercadoria quase desconhecida. Este mundo está cheio do “ruído” de muitas mentiras, muita palração, muitas velhas fixações e ódios.

Mas a verdade tem valor comunicativo. Todas as mentiras chegarão um dia a um beco sem saída.

A (afinidade) apoia R e C.

Portanto, Relações Públicas que procurem incitar ao ódio não terão o valor de C da mensagem que transporta afinidade real.

Mas a afinidade também pode ser falsificada e, no mundo das Relações Públicas, é-o demasiadas vezes.

Uma pessoa sã tem um valor de ARC elevado.

Assim, o Relações Públicas que é sã tem um alto potencial. E aqueles que corromperam o seu A, R e C até um estado bastante baixo, acabam agarrados à garrafa, a bater no cão ou tornam-se cínicos para além do credível.

Servindo senhores loucos, um Relações Públicas não tem grandes hipóteses.

Há, portanto, uma técnica conhecida como relações públicas. E tem o grande risco do abuso através da mentira e da degradação do seu profissional.

Mas se a pessoa cuidar estritamente dos valores da verdade e da afinidade, ela será capaz de comunicar e de fazer frente à tensão.

Sabendo isto, PR torna-se um tema muito mais maduro e útil.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 13 DE AGOSTO DE 1970

PUBLICAÇÃO III

REMIMEOGRAFAR
HATS DE DIVISÃO
PÚBLICA
HATS DE DIVISÃO 2
GUIA DE ESTUDO DO
REG. POR CARTA
HAT DE PES
HAT DE AUTORIDADE DE
PUBLICAÇÃO
GUIA DE ESTUDO DE
CURSO DE PR

N.º 3 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PÚBLICOS ERRADOS

O que é um “PÚBLICO”?

Ouvimos falar de “o público”, um artista diz “o *meu* público”. Procuramos no dicionário e concluímos que “público” quer dizer um corpo, geral ou organizado, de pessoas.

Existe uma definição específica da palavra “PÚBLICO” que não vem no dicionário, mas que é utilizada na área das relações públicas. “PÚBLICO” é um termo profissional para quem trabalha em Relações Públicas. Não quer dizer a multidão ou as massas. Quer dizer “um TIPO DE AUDIÊNCIA”.

A população em geral, para os profissionais de Relações Públicas, está dividida em *públicos* separados. Talvez as pessoas que primeiro se calçaram no campo das Relações Públicas devessem ter começado a usar a palavra “audiências” em 1911. Mas não o fizeram. Usaram a palavra “públicos”, querendo dizer diferentes tipos de audiências para as suas comunicações.

Assim, não se encontra nos dicionários como termo profissional de Relações Públicas. Mas é melhor tratares de encasquetar e incluir este termo no teu vocabulário para o UTILIZARES. De outro modo cometerás mais erros de Relações Públicas do que já há.

PÚBLICO ERRADO explica cerca de 99% dos erros em actividades de Relações Públicas e é o motivo da maior parte dos fracassos das Relações Públicas.

O que é então um “público”?

Em gíria de Relações Públicas sempre se usa “público” junto com outra palavra. Não existe um termo distinto para “público” em Relações Públicas. Um Relações Público nunca diz O público.

Existe o “público da comunidade”, que significa as pessoas que vivem numa localidade e não pertencem a outro público específico. Existe o “público empregado”, que significa as pessoas que trabalham para a firma. Existe o “público accionista”, que abrange os indivíduos que possuem acções na empresa do Relações Públicas. Existe o “público jovem”, que abrange os adolescentes. Existe o “público médico”, que significa a audiência da classe médica que os Relações Públicas estão a tentar alcançar.

Existem centenas de tipos de público diferentes.

Um interesse em comum, uma característica profissional ou de casta em comum (alguma semelhança entre os membros de um grupo especial), determina o tipo de público ou audiência.

Os Relações Públicas precisam destes agrupamentos pois esperam que cada tipo diferente de público tenha interesses diferentes. Portanto, a promoção que lhe dirigem deve ser concebida especialmente para cada tipo de público.

No mundo das Relações Públicas não existem crianças, existe um “público infantil”. Não existem jovens, existe um “público jovem”. Não existem idosos, existe um “público idoso”.

Os Relações Públicas não pensam em termos de grandes massas. Pensam em termos de tipos de grupo dentro das massas.

Relações Públicas é uma actividade que se preocupa com *apresentação e audiência*. Mesmo quando escrevem uma notícia para publicar, eles “apresentam-na sob uma perspectiva específica” para uma publicação que chegue a um certo tipo de audiência e escrevem *para* essa audiência (modificada pelas idiossincrasias editoriais).

Os Relações Públicas *fazem sondagens* em termos de públicos especiais. Depois apresentam o seu material de modo a influenciar esse público em particular.

Eles não apresentam histórias sobre cadeiras de rodas ao público jovem, nem prémios do Rato Mickey ao público idoso. Se é que são bons Relações Públicas.

Todos os lançamentos devem ser concebidos para chegar a um público especial.

Quando se baralha isto, fracassa-se.

Quando se faz correctamente e com sondagem, tem-se êxito.

O “público da polícia” não comprará as glórias do haxixe. O “público criminoso” não vai delirar com os “heróis policiais”.

Todas as Relações Públicas peritas são dirigidas a uma audiência especial e específica, cuidadosamente sondada, chamada “público _____”.

Quando souberes isto, podes compreender a matéria de Relações Públicas.

Quando conseguires utilizar isto habilmente, serás um profissional de Relações Públicas!

Para dar alguns exemplos de públicos errados, o Diário de Ron foi criado para o staff das orgs, como conversa íntima com eles, para lhes contar como vão as coisas e o que estamos a planear, de modo a que os membros de staff pudessem informar o público de Cientologia. Era um meio de comunicação para o “público staff”.

Alguém (em Nova Iorque) quebrou as regras, pô-lo nas mãos do público cientologista. Depois, outra pessoa pensou que ele podia ser um substituto para os congressos e deixaram de fazer congressos.

O resultado final disto foi um corte total da minha linha de comunicação com o staff das orgs. Ainda no outro dia soube que eles sentiam a falta de notícias minhas.

Se a minha linha com o staff das orgs vai ser posta nas mãos dos que frequentam o curso de PE, acabou-se. Público errado. Não há linha de comunicação com os membros de staff.

Eu dou um briefing aos membros da Organização do Mar sobre Flag, algum parvalhão apresenta-o na Divisão Pública. Público errado. Assim essa linha é cortada.

O *Clear News* publica ordens de Traição relativas a estudantes para promover uma AO! Público errado.

O *Clear News* é usado como um Boletim Informativo de FSM. Público errado.

Os folhetos de promoção do Curso de Clearing são enviados para novos compradores de livros. Público errado.

Os Registadores por Carta escrevem para as pessoas de uma lista de endereços fornecida por uma casa de encomendas pelo correio. Público errado.

Uma das conclusões a que chegaria uma pessoa que não conheça as técnicas de Relações Públicas seria que a “promoção não resulta”.

A promoção nunca resulta em públicos errados.

O SISTEMA

O Relações Públicas tem de conceber os seus públicos precisos. Pode haver vários tipos distintos.

Depois tem de fazer sondagens e examinar as reacções de cada tipo diferente.

Depois planeia e cria a sua comunicação e oferecimentos para cada um.

Uma org organizada tem todos os públicos diferentes categorizados e etiquetados em Endereços.

Assim o PR envia, em cada caso, a mensagem certa para o público certo. Pode haver uma dúzia de mensagens diferentes se houver uma dúzia de públicos diferentes. Cada uma é a certa para aquele público.

O Relações Públicas está à procura de um resultado, um telefonema, uma resposta, uma reacção.

A mensagem certa, na forma certa, para o público certo, obtém resultados.

Uma mensagem errada, para o público errado, acaba por só custar muito dinheiro e não obter resultados.

Mesmo que o Relações Públicas esteja envolvido em “moldar a opinião pública”, ainda assim é preciso uma mensagem diferente para cada público diferente.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 9 DE OUTUBRO DE 1970

REMIMEOGRAFAR
HATS DE PESSOAL
GUIAS DE ESTUDO DE PR

N.º 11 DA SÉRIE DE PESSOAL
N.º 4 DA SÉRIE DE PR
A PERSONALIDADE DE PR

O pessoal de Relações Públicas tem de ser excelente em:

- A. Confrontar
- B. Organizar
- C. Trabalhar.

CONFRONTAR

No tema confrontar, uma pessoa de PR tímida ou reservada não está em condições de manejar pessoas ou situações supressivas. Uma pessoa de PR deve ser capaz de enfrentar e manejar com facilidade e compostura as situações mais descontroladas. Quando o não faz, a sua capacidade de confrontar desaparece e qualquer sentido de apresentação ou organização desvanece-se como fumo. Uma pessoa PTS (fonte potencial de problemas), ou que em termos de caso faça montanha russa, ou aquela que tende a bater em retirada, não tem nada que estar envolvida em PR. As ligações que a tornam PTS e o seu caso teriam de se manejar plenamente, antes de essa pessoa poder sair-se bem nas linhas de PR.

ORGANIZAR

Ao organizar, um PR tem de ser capaz não só de organizar bem as coisas, mas também de as organizar impecavelmente num abrir e fechar de olhos.

Todas as acções que uma pessoa de PR executa têm a ver com grupos, e têm portanto de ser organizadas até ao mais pequeno pormenor, de outra forma resultarão apenas em situações desordeiras e apresentações muito más.

Uma pessoa de PR que pode confrontar, que pode “reagir sem hesitação” e compreender e manejar as situações com rapidez, e que pode organizar as coisas num abrir e fechar de olhos será bem sucedida em PR.

TRABALHAR

O último ingrediente essencial de uma pessoa de PR é a sua aptidão para TRABALHAR.

Ao nomear-se gente para treino em PR, o seu *historial de trabalho* é muitíssimo importante.

A capacidade para endereçar cartas, empurrar arquivos de um lado para o outro, arrastar mobiliário para o lugar devido, manejar pilhas gigantescas de material administrativo enquanto o Diabo esfrega um olho, são tudo requisitos da área de PR.

Ser capaz de sair disparado até Coimbra antes do almoço para montar um concurso de bebés, montar um cenário para uma conferência de imprensa sobre peixes-gato antes das duas, e vestir-se para visitar o governador às seis horas é TRABALHO. Requer suor, motivação e energia.

Uma pessoa de PR deveria ser capaz de produzir um jornal especializado em horas, quando um “editor” poderia levar semanas.

Deve-se determinar a aptidão para trabalhar de um candidato potencial a PR, antes de se perder tempo a treiná-lo, porque uma pessoa de PR que não é capaz de trabalhar, falha sempre.

REQUISITOS ILUSÓRIOS

As pessoas *pensam* que uma pessoa de PR deve ter charme, ser brilhante, capaz de inspirar, etc., etc.

Estas qualidades são óptimas se existem. Mas na realidade são qualidades secundárias numa pessoa de PR.

A falta das qualidades a), b) e c) é a razão por que se vê pessoas de PR a começar a beber, a adoecer, a fracassar.

Se pessoa de PR *também* tem charme, é brilhante, é capaz de inspirar, ela é do melhor que há. Provavelmente só nasce alguém com todas estas qualidades uma vez em cada mão-cheia de gerações.

O Departamento de Pessoal ao nomear e treinar pessoas de PR deve procurar pelo desejo de trabalhar em PR e as qualidades a), b) e c).

Quem quer que se envolva em PR para escapar a trabalho duro fracassará, porque isto É trabalho duro.

Um verdadeiro campeão de PR deseja sê-lo, tem as capacidades a), b) e c), e está arduamente e bem treinado neste campo. Então, tens alguém que verdadeiramente faz subir as estatísticas, um verdadeiro campeão, um verdadeiro criador de impérios.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 18 NOVEMBRO DE 1970

REMIMEOGRAFAR

N.º 5 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A definição de relações públicas é muito precisa. Nos textos não lhe é dada suficiente importância e perde-se no meio da maioria dos livros. A definição é o que se trata nesta matéria e sem ela o assunto não faz sentido. (Nem faz sentido para muitos profissionais de Relações Públicas).

Demorei uma hora inteira a aclarar esta definição, os seus mal-entendidos e palavras relacionadas a um estudante de Relações Públicas. Deve ser aclarada no E-Metro. Cada palavra desta definição deve ser trabalhada em plasticina.

A FUNÇÃO E O PROPÓSITO DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS É:

A INTERPRETAÇÃO DA POLÍTICA DA ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR PARA OS DIFERENTES PÚBLICOS DA EMPRESA – ACONSELHAR A ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR PARA QUE A POLÍTICA EM FALTA SEJA ESTABELECIDADA – FAZER COM QUE A EMPRESA, OS SEUS SERVIÇOS OU PRODUTOS SEJAM CONHECIDOS, ACEITES E COMPREENDIDOS PELOS DIFERENTES PÚBLICOS E AJUDAR A EMPRESA A EXISTIR NUM CLIMA DE TRABALHO FAVORÁVEL DE MODO A QUE SE POSSA EXPANDIR, PROSPERAR E SER VIÁVEL.

Se o Relações Públicas compreender tudo isto de modo a aplicá-lo com rapidez e perfeição, estará *então* em posição de saber o que são os procedimentos de Relações Públicas e fazer o seu trabalho.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 11 DE MAIO DE 1971
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR

N.º 6 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
LÍDERES DE OPINIÃO

Um “líder de opinião” é aquela pessoa de quem os outros esperam uma interpretação de publicidade ou acontecimentos. Devido à sua sabedoria, proximidade de fontes informativas, personalidade ou outros factores incluindo a própria popularidade, certos membros do grupo, empresa, comunidade ou nação são procurados pelos outros para obter a sua avaliação.

No tempo em que as relações públicas ainda tinham os dentes a nascer, George Creel, que dirigiu a campanha de sensibilização dos “Liberty Loans” [títulos do tesouro durante a 1.ª Grande Guerra] por parte do governo dos Estados Unidos, considerava que era suficiente despejar avalanchas de publicidade em cima da cabeça do “público geral”. Tendo bastante dinheiro, bastantes meios de comunicação e nenhuma oposição real, isto acabou por ser bem sucedido o suficiente.

Mas à medida que o tempo passava, um Relações Públicas desconhecido reconheceu que de facto o público “geral” era constituído por pequenos grupos. Igrejas, clubes sociais, fábricas, e milhares de outros grupos, grandes ou pequenos, da população eram o que constituía o público “geral”.

Cada um destes grupos tinha o seu próprio “líder de opinião” e dentro de cada grupo havia grupos mais pequenos que, por sua vez, tinham também o seu líder de opinião.

“A quem é que eles ouvem?” “De quem aceitam a opinião?” “Em quem é que eles confiam?” “De quem dependem eles?” Estas são as perguntas, que, respondidas, identificam o líder de opinião do grupo, grande ou pequeno.

Mais, o líder de opinião de um grupo grande, por sua vez, é interpretado pelos líderes de opinião dos grupos menores que constituem o grupo maior.

Como exemplo, o porta-voz governamental X lança o Boletim A na rádio, na TV e na imprensa. Ele NÃO está a dirigir-se às massas. Na verdade ele está a dirigir-se aos líderes de opinião. Numa questão crucial não haverá reacção a X até que os ouvintes ou leitores tenham sabido qual a opinião dos seus líderes sobre o assunto do boletim A.

Se já houve outras lançamentos semelhantes ao Boletim A, os líderes de opinião emitiram já os seus pontos de vista. Os seus grupos saberão então qual é a atitude a

seguir. Neste caso, o Boletim A receberá uma reacção que parece ser do “público geral”. Resumindo, a opinião sobre o Boletim A terá sido formada pelos líderes de opinião. Isto dá a aparência de haver uma opinião pública em massa sem líderes de opinião.

Um dos grandes perigos da prática de Relações Públicas advém de realmente não se conhecer a matéria suficientemente bem, de a distorcer ou de perder partes dela.

Tendo sido descoberto o princípio de que são os “líderes de opinião” que formam a opinião pública, e não o público “geral”, muitos Relações Públicas esqueceram isso, não lhe deram importância suficiente ou, em alguns casos, preferiram destruir deliberadamente os seus padrões.

Deve ser muito evidente que se a reacção do público geral a um acontecimento está dependente da reacção e interpretação dos líderes de opinião, então o sucesso das acções do Relações Públicas depende de influenciar favoravelmente os líderes de opinião da parte da população a que está a tentar chegar, e de calcular que líderes de opinião se podem negligenciar ou mesmo ofender.

Isto seria quase matemático. O porta voz X ao emitir um Boletim A que ofendesse 55% dos líderes de opinião obteria, grosso modo, uma reacção negativa de 55% de todo o público.

Sondagens para identificar os líderes de opinião passariam então ser uma das PRINCIPAIS actividades de Relações Públicas em qualquer área e para qualquer tipo de mensagem ou evento.

Mesmo uma estimativa grosseira, que é fácil de fazer, seria melhor do que nem sequer pensar nisso.

Os homens de Relações Públicas procuram Pessoas Muito Importantes (VIP). As Relações Públicas utilizam-nas muito para além do concebível. Mas é um alter-is. Os VIP para os Relações Públicas são apenas líderes de opinião. Um ministro do governo é automaticamente classificado pelos Relações Públicas como VIP porque o seu carro tem bandeiras e ele é ministro. No entanto ele pode ser um sobrinho bêbado cuja opinião para os seus colegas conta tanto como uma ressaca. Portanto, ele pode ser um VIP, mas não é um líder de opinião. Quando ele diz “azul” os seus colegas pensam “preto” e os líderes de opinião do público pensam “vermelho”. A única utilidade deste ministro para o Relações Públicas seria levá-lo a apoiar e a falar a favor de alguém que se deseja ver fuzilado, ou de alguma causa que se quer combater!

Há neste momento uma situação destas com um homem chamado Goodrich ou coisa parecida, chefe do FDA em Washington. Trinta e dois anos nessa organização, grande historial de serviço. Chefe da operação = VIP. Tudo o que ele tem a fazer é abrir a boca e o seu pessoal contorce-se todo, o Congresso cospe-lhe e os líderes de opinião dizem não, não, não. Desta forma ele só pode ser utilizado para se opor a alguma coisa que se desejasse popular.

É pois muita preguiça por parte dos Relações Públicas, partir do princípio de que um VIP é digno de ser conhecido ou utilizado. Os VIP, por vezes, também são líderes de opinião.

As celebridades são mais frequentemente líderes de opinião porquanto chegam a essa posição por aclamação popular. Mas mesmo aqui há que actuar com bom senso. Paul Robeson, o grande cantor americano, foi utilizado pelos comunistas em 1930 para popularizar a causa deles. Não o conseguiram. Se Paul Robeson tivesse apadrinhado a sua própria raça, talvez tivesse avançado muito a legislação sobre direitos civis. A sua má utilização levou os anti-comunistas a pensar que todos os Negros se transformariam numa quinta coluna comunista e provocou uma forte oposição aos Negros e aos comunistas.

A regra que não deve ser violada é usar um líder de opinião só para incrementar uma opinião que ele visivelmente pode ter. A equação deve ser a soma de todos os factores de uma espécie, sem um factor estranho introduzido na sequência. Tal como na música, não se introduz uma nota errada na escala, quando se quer uma actuação harmoniosa. Robeson (cantor negro) – líder de opinião dos negros – comunismo. Uma sequência demasiado estranha: Robeson (cantor negro) – líder de opinião dos negros – libertação dos negros. Sequência óbvia.

A equação:

Bertrand Russel (filósofo britânico) – líder de opinião académico – comunismo: levou ao fortalecimento da causa comunista, porque era um símbolo intelectual e “toda a gente tem o direito de pensar” e “eles estão sempre a criar ideias estranhas nos anfiteatros do ensino”. A sua afirmação “Mais vale vermelho que morto” era uma caper clássica de Relações Públicas. Foi amplamente citada. Ajudou Russel, de quem pouca gente jamais teria ouvido falar, e possivelmente ajudou o comunismo, pelo menos a ser discutido, e foi obviamente adquirido pelo grupo em que Russel existia. Para os restantes de nós isto pode ter soado como ameaça clara de guerra atómica e incitação à guerra. Mas foi a utilização apropriada, por um grupo grande, de um líder de opinião estrangeiro.

Ora, se o parágrafo acima te chocou de algum modo ou te pareceu apadrinhar uma causa estranha, etc., etc. aí tens a razão por que os homens das Relações Públicas nem sempre conseguem ver com clareza e objectividade. Eles próprios estão demasiado envolvidos em causas e prós e contras para permanecerem pan-determinados (a ver ou manejar todos os lados).

Ao permitir a entrada de preconceitos no caminho da manipulação de opiniões, um homem de Relações Públicas perde o controlo do seu assunto. Ele torna-se tão violentamente partidário que muitos dos seus dados estáveis ficam confusos ou são mal aplicados.

Assim, o assunto dos líderes de opinião pode vir a ser abandonado. O desacordo com a maneira de ver de alguns deles afasta não só os líderes de opinião, mas também todo o assunto dos líderes de opinião para fora de uso.

Ao mesmo tempo que se comportam como prima-donas obsessas por posição social, procurando existir principalmente à custa de técnicas de Relações Públicas, a maioria das pessoas em posições de poder nos governos são extraordinariamente mal servidas pelos seus homens de Relações Públicas e pelos seus próprios preconceitos e invejas.

Essencialmente, uma pessoa *em* posição de poder não é a mesma pessoa que procura o poder.

Manter o poder é um assunto diferente de alcançar o poder.

Por definição, um político é alguém que lida com pessoas. Até a palavra significa “pessoas”. Assim, a matéria das “Relações Públicas” tem uma atracção natural com o governo.

No entanto a alteração da matéria de Relações Públicas e a sua má utilização, negligência ou abuso por parte dos Relações Públicas do governo podia ser, por si só, uma área de estudo considerável.

A grande maioria das inquietações da população é originada pela má utilização, negligência ou abuso da tecnologia de Relações Públicas por parte dos governantes, mesmo por aqueles governantes que a si mesmos se consideram hábeis.

Um político é normalmente empurrado para o poder por líderes de opinião. A isto pode chamar-se “vontade do povo”. Uma vez que alcançou o poder, o político de trazer por casa dos nossos dias encontra-se amarrado a interesses especiais que têm pouco a ver com a “vontade do povo”. Poucos são os políticos suficientemente íntegros para continuarem a olhar para as pessoas – os líderes de opinião – que lá os colocaram. Assim, ao servirem agora aparentemente outros senhores, dão a ideia de terem sido falsos nas suas reivindicações anteriores. Não permanecendo fiéis aos seus líderes de opinião, os políticos em geral adquirem a reputação de desonestos junto do “povo”.

Um líder trabalhista em Inglaterra, colocado no poder pelos líderes de opinião, gasta depois o seu tempo no poder a falar de banqueiros, banca, défices, e todas essas palavras ocas de um governo moderno; fala dos sindicatos com hostilidade, procura reprimir delegados e dirigentes sindicais, lança impostos penalizantes para qualquer empresa que admita pessoal e depois é suficientemente estúpido para se admirar por que é que acabou por levar uma sova nas urnas e perder. Ele virou-se contra os seus líderes de opinião. Onde estavam os seus tão gabados especialistas de Relações Públicas?

O Governo dos EUA normalmente consegue a coisa impossível de virar contra si o grosso da população relativamente à maior parte das questões. Os seus políticos são normalmente obrigados a despendar fabulosas somas de dinheiros públicos para manterem os lugares.

Contratando cada vez mais polícias e espões para cada vez mais agências policiais, o governa torna-se cada vez menos popular. O “patriotismo” e o “idealismo” são consideradas palavras obscenas.

Porquê? Porque é que as coisas chegaram a tão mau estado?

Bom, uma das razões é que as Relações Públicas do governo se viram continuamente contra o governo. Ou não empregam Relações Públicas bons ou, se o fazem, não seguem os seus conselhos. Ou os seus Relações Públicas não conhecem a matéria ou não lhes é permitido aplicá-la.

A inquietação geral e a impopularidade são amplamente atribuíveis a uma violenta falta de respeito pelos *líderes de opinião*.

Alcançar o poder acontece normalmente com o consentimento ou a ajuda dos líderes de opinião. Chegar a uma posição de poder faz com muita frequência com que a pessoa altere a base da sua actuação. Está agora associada a pessoas diferentes numa camada de poder. Seria necessária muita força de vontade para não se deixar seduzir. Tendo chegado ao poder com a ajuda dos líderes de opinião, a pessoa pode esquecê-los e procurar manter o poder por outros meios ou pela força. Isto é essencialmente uma violação da Fórmula de Poder que indica que a pessoa não se deve desligar. Ao desligar-se dos líderes de opinião anteriores, a pessoa inicia a sua própria queda.

Isto é tremendamente fácil de fazer no caso do governo. É tão fácil para um governo utilizar a FORÇA que os anteriores líderes de opinião podem vir a ser menosprezados.

O poder do dinheiro está normalmente disponível para as pessoas que sobem a posições de liderança e pode, tal como a força, ser um substituto.

Assim, um líder realmente subornado abandonará o “líder de opinião” como base de poder e começará a usar a FORÇA e o DINHEIRO para manter a sua posição.

Mas quando se assume uma posição de poder, deve-se *aumentar* o respeito pelos líderes de opinião, não diminuir.

O líder astuto, na sua ascensão, pode pisar fortemente os líderes de opinião da oposição. Isto trás como benefício o reforço da boa vontade dos líderes de opinião do lado dele. Mas tem também os seus riscos porque, agora no poder, ele pode ter inimigos perigosos que estão tanto mais perturbados agora que o têm como líder.

Poucos políticos – na verdade poucos dos que chegam a qualquer tipo de poder – vêm a resolver satisfatoriamente este problema. Os *realmente* capazes resolvem-no mesmo e tornam-se muito mais poderosos em consequência disso, porquanto não violam a Fórmula de Poder.

O líder brilhante não só recusa desligar-se dos líderes de opinião que o colocaram ali através da “aprovação pública”, mas também se conecta com os líderes de opinião que anteriormente se lhe opunham. Se for mesmo magnífico, ele obtém a boa opinião dos líderes de opinião que anteriormente se lhe opunham, sem diminuir a boa vontade dos líderes de opinião que o colocaram lá. Na verdade, isto marca a diferença entre um político de segunda categoria e um verdadeiro estadista. O génio necessário para chegar a tal solução não pode ser subestimado, mas a fórmula para o conseguir são as Relações Públicas elementares.

O líder dos “azuis” (apoiado como é natural pelos líderes de opinião dos “azuis”) chega ao poder perante uma feroz oposição “verde”. Agora no poder, ele tem influência sobre ambos, os azuis e os verdes. Na opinião dos azuis, isto deveria marcar um panorama de verdes mortos. Mas, se não se quiser que esta governação seja só um longo banho de sangue, é agora necessário arrefecer os ânimos em todo o lado, preservar o apoio dos azuis e *ganhar* o apoio dos verdes. Isto é um equilíbrio elementar.

Os Átilas e os Hunos e os Gengis Khans resolveram isto assassinando simplesmente todos os elementos hostis imaginados. Eles podem ser conhecidos na história mas, politicamente, nada construíram que perdurasse. Até as pirâmides de crânios desapareceram.

Homens como Hitler foram tão longe no sentido oposto da solução deste problema, que, no final, até os seus próprios seguidores abateram.

No campo geral das actividades humanas, cada grupo diferente ou especializado pode ser considerado uma unidade política. Elege os seus líderes com uma vasta variedade de formalidades, ou ausência delas, e quando são eleitos por outros meios que não eles próprios (sucessão, nomeações a partir de fora), o grupo em qualquer caso elege os seus líderes de opinião, quanto mais não seja ouvindo-os.

E as pessoas esforçam-se por *serem* líderes de opinião e também recuam ou de alguma forma reagem quando outrem é “o eleito”.

Temos assim que ser um líder de opinião envolve a responsabilidade da manutenção da posição mantendo-se bem informado, apresentável ou qualquer outra coisa que pareça necessário.

A pessoa tem de decidir, até certo ponto, a favor ou contra o quê vai ser líder de opinião, ou pelo menos, acerca de quê. E tem de definir, ou mandar definir, a área em que actua.

Um exemplo comum é a família. Muitas vezes alguém nela é o líder de opinião. Não é necessariamente o que tem o dinheiro ou a força. Quando um membro ou clique tem o dinheiro e a força e os usa, e o líder de opinião é outra pessoa qualquer, o resultado pode ser conflito e perturbação familiar.

Todas as crianças podem virar-se para uma tia à procura de estilos, pensamentos e aprovação. Quando isto está em oposição com as pessoas do dinheiro-força, vai haver um lar desfeito ou uma velhice horrível.

Tal é o preconceito humano – ou a ignorância – que as pessoas do dinheiro-força quase nunca sonham em obter o apoio da tia líder de opinião, através de uma sólida, mas popular, política baseada na consulta.

A resposta correcta é, naturalmente, o poder dinheiro-força agir consultando o líder de opinião.

Isto é verdade para todos grupos até aos de tamanho governamental.

O dinheiro-força pode subornar e quebrar alguns pescoços, mas em verdade nunca chega a tornar-se líder na ausência da aprovação da maioria dos líderes de opinião.

Prosperidade e governação fácil dependem completamente da cooperação dos líderes de opinião.

O governo americano, nas últimas décadas, parece estar obcecado em antagonizar ou destruir os líderes de opinião.

Utilizando a abordagem ampla às massas, há muito tempo reconhecida como imperfeita em actividades de Relações Públicas, o governo americano tem ultimamente tentado chegar ao “público” sem aquele passo incómodo de chegar aos líderes de opinião e obter a sua aprovação.

Em lugar disso, um exército de espiões de cada departamento (de acordo com o Comité do Senador Ervin), abate-se sobre cada um dos líderes populares, persegue-o, aborrece-o e desacredita-o. Até os administradores empresariais são de tal modo atormentados pelo governo que mal conseguem trabalhar. Isto é também verdade para a Inglaterra e outros países.

A agitação nos EUA e em algumas outras nações é directamente atribuível a esta omissão incrível no conhecimento técnico das suas Relações Públicas. Eles não só não procuram a boa vontade dos líderes de opinião, mas até activamente os hostilizam e procuram destruir.

Por sua vez, os líderes de opinião sentem-se em perigo, têm opiniões de acordo com isso e exprimem-nas. O poder do governo volta a apoiar-se apenas no dinheiro e na força. A sobrevivência do governo fica assim fortemente comprometida.

Os chamados “meios de comunicação de massas”, isto é jornais, TV, rádio e revistas, têm o defeito escrito no seu título. Não podem chegar e nunca chegarão directamente a quaisquer massas. Só chegam através dos líderes de opinião. Têm que fazer citações deste e daquele que julgam serem líderes de opinião. Mas nunca descobrem QUEM são os líderes de opinião.

Os editoriais dos jornais são um esforço directo para forçar a opinião. Eles citam as opiniões de outros jornais como se estes fossem líderes de opinião.

Eles acreditam que “moldam a opinião pública”, mas os homens das Relações Públicas há muito abandonaram essa ideia e até se riem a bandeiras despregadas quando a ouvem.

Os jornais deixaram de se admirar com a sua rápida queda. Estão a reduzir de número rapidamente. Eles pensaram que era a rádio. Depois que era a TV. Não era.

O jornalismo sensacionalista e a circulação de escândalos, por parte de Willy Hearst em 1890 começaram a fazer a cama de morte dos jornais, há já estas décadas todas.

Ouve isto: ao mesmo tempo que procuravam controlar a opinião pública, os jornais começaram a atacar de forma cruel e perniciosa os líderes de opinião. Era só escolher um nome, mais cedo ou mais tarde qualquer líder de opinião realmente importante na área era atingido pelo escândalo. Isso aconteceu tantas vezes que os líderes de opinião começaram a dizer: “Não acreditem nos jornais”.

Os dias dos jornais foram-se. O nada saudoso *London Daily Mail* atingiu demasiadas vezes demasiados líderes de opinião. E já ninguém acreditava nele e ninguém o comprava. E desapareceu.

A mesma regra se aplica a governos, jornais, clubes de hóquei ou igrejas. A boa vontade dos líderes de opinião é necessária à sobrevivência. *Nunca* a boa opinião das massas! Já que não se lhe pode chegar.

O estado russo fala mal do individualismo. O “culto do indivíduo” é uma coisa má.

A sua polícia política é uma necessidade vital para eles. Esqueceram-se que a Okhrana [polícia política] do czar destruiu o czar destruindo todos os líderes de opinião entre o povo a quem conseguiram deitar as mãos ou chacinar.

É quase divertido, o governo dos EUA adoptou o padrão operacional exacto da Okhrana. Mal se consegue chegar à secretária por causa dos impressos governamentais e das multidões de espões a incitar o pessoal a cometer crimes de modo a poderem prendê-los, ou a oferecerem-lhes subornos para falsificarem as declarações impostas. Só precisamos de mencionar o governo dos EUA num programa de variedades, e logo aparecem três sargentos do exército do G-2 a afastarem a banda do caminho. Foi assim que aconteceu na Rússia antes de 1917, pouco antes de os líderes de opinião dizerem NÃO num banho de sangue final.

Assim, como eu disse anteriormente nesta série, Relações Públicas é coisa perigosa se não se conhece realmente e se só se aplica pela metade.

Omitir o líder de opinião é bastante mau. Procurar destruí-lo é pior, muitíssimo pior.

Sim, diz-se, mas então e a oposição violenta? Que fazer com esse sujeito?

Bom, ele é um problema. Mas é um líder de opinião.

Temos de determinar até que ponto ele é líder de opinião.

Se não manejarmos aquele que pretende ser líder de opinião, que é contra mas NÃO é líder de opinião, as pessoas zangam-se.

A decisão aqui é feita a partir de:

- a. Está ele a falar de abusos reais? Ou
- b. Está simplesmente a mentir?

Em qualquer dos casos há determinadas maneiras de actuar. Se os abusos são verdadeiros, trabalha-se para os corrigir. Se ele está apenas a mentir, expõe-se a verdade. Se ele verdadeiramente não é um líder de opinião, ignora-se.

Mas podemos opor-nos a ele ou afastá-lo só se muitos, muitos, estão a ficar irritados por não o fazermos. Mas é um negócio arriscado.

Como regra, só se devia remover aquele dissidente que fala em nosso nome e nas nossas linhas e usa o nosso poder para nos destruir. E nesse caso ele só pode ser afastado das nossas linhas por não sermos obrigados a financiar ou a dar poder à nossa própria oposição. Isso é suicídio. Ele não é líder de opinião, mas sim um traidor, porquanto nos deve o poder que tem.

Normalmente os líderes de contra-opinião são criados *por negligência*.

À maneira das Relações Públicas, há que detectá-los cedo e manejar.

Os abusos cometidos pelos que estão em lugares de comando nunca são corrigidos pela força. Apenas pioram.

Talvez não haja desculpa de qualquer espécie para usar força para impor uma opinião. As guerras são notórias por não conseguirem solucionar as coisas. Pode-se sempre encontrar numa altura, anos ou décadas antes da guerra começar, um ponto em que Relações Públicas e governo cooperativo podiam ter encontrado a solução.

A matéria de Relações Públicas mal sabida ou não sabida leva a grandes problemas.

As Relações Públicas são impotentes quando não sabem.

As Relações Públicas perdem quando negligenciam.

Com antecedência suficiente, as Relações Públicas são o bastante.

Mais tarde, vão ser precisas Relações Públicas com concessões.

Então, as Relações Públicas estão fora e pensa-se que só a força serve.

Esta seria uma SITUAÇÃO EM DETERIORAÇÃO.

Quanto mais tempo as Relações Públicas demorarem a pô-la em dia, mais iminente se torna a perda ou a força.

Deduz-se daqui que Relações Públicas tecnicamente muito competentes têm um papel demasiado limitado nos assuntos de nações ou de grupos.

A maneira de conseguir um papel mais importante com Relações Públicas consiste em primeiro, sabê-las bem, segundo, certificar-se de que os outros que as devem saber, as compreendem e depois aplicam com eficácia.

Como é uma matéria que se destina a chegar às massas, lembra-te que ela deve chegar-lhes através dos líderes de opinião.

Os líderes de opinião podem ser ou não ser VIP. Mas eles são, não importa quem sejam, barbeiros ou reis, VIP para as Relações Públicas.

São assim necessárias sondagens sobre líderes de opinião. E as opiniões dos líderes de opinião devem ser conhecidas.

E por favor impeçam o padrão de fuzilar líderes de opinião, por mais justa que seja a ira dele.

Mas também não lhe digam que o Dr. Corta Cérebros é líder de opinião, apenas porque fala com duas enfermeiras e com a mulher.

A paz não é necessariamente uma meta para as Relações Públicas. A sobrevivência é. E a sobrevivência requer algum controlo da opinião.

Quando isto se torna controlo de grande número de pessoas, as Relações Públicas só se podem realizar através de líderes de opinião.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 11 DE MAIO DE 1971
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR

N.º 7 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PROPAGANDA NEGRA

O emprego praticamente mais complexo das Relações Públicas é a sua utilização encoberta para destruir a reputação de indivíduos e grupos.

Mais precisamente, a isto chama-se tecnicamente PROPAGANDA NEGRA.

Basicamente trata-se de uma técnica do campo da informação secreta.

Pode ser um erro grave cruzar o campo da informação secreta com Relações Públicas.

São dois campos diferentes. Têm tecnologias completamente distintas.

Um homem de Relações Públicas deve também saber algo sobre a tecnologia de informação secreta. Sem isso um dia vai ficar de boca aberta.

Informação secreta é informação secreta. Relações Públicas são Relações Públicas.

Quando se recolhe informação pelos processos de informação secreta e de imediato se utiliza em Relações Públicas, o resultado provavelmente será pobre.

Não é que não se faça. É que não é muito eficaz. E também é um acto desesperado.

A ACÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS É ABERTA.

A ACÇÃO DO CAMPO DA INFORMAÇÃO SECRETA É ENCOBERTA.

As Relações Públicas fazem o seu melhor quando começam e acabam abertamente.

A informação secreta é melhor quando começa e acaba encobertamente.

As Relações Públicas com uma exigência aberta por parte de autores conhecidos, uma manifestação ou uma conferência, são Relações Públicas normais.

O campo da informação secreta vacila no limiar das Relações Públicas quando dados surripiados fazem explodir uma tempestade no meio do público. O tiro sai pela culatra quando os autores são depois conhecidos.

A propaganda negra, na sua precisão técnica, é uma actividade encoberta em que autores desconhecidos provocam publicamente uma reacção pejorativa e permanecem então desconhecidos.

O efeito da propaganda negra é grandemente apagado por: “Ah, foram os alemães que lhes fizeram a cama”.

Portanto, as Relações Públicas entram no recolhimento de informação secreta desta forma: Descobre-se quem montou a propaganda negra e desmascara-se isso estrondosamente perante o público.

Este uso das Relações Públicas é quase como o do auditor perante o grupo. Estamos a revelar fontes ocultas de aberração.

Usar a informação secreta para descobrir onde eles esconderam o cadáver e em seguida passar para a fazer muita publicidade disso, na prática, não é muito poderoso. Será melhor que haja um cadáver e mais vale avisar a polícia do que o público.

Se não existe uma polícia eficaz, então temos o problema da acção policial. Fazer explodir a informação junto do público é, de forma ideal, um esforço para transformar o público num comité de vigilância. Os públicos modernos raras vezes se elevam a essas alturas. Os públicos educados raramente explodem com a explosão.

Um homem de Relações Públicas que pensa em revelar ao público os crimes da “Raid & Cia. Lda.” está na realidade apenas a sonhar com a esperança – sem fundamento. Pode prejudicar a Raid ou não. Mas é possível que lhe saia o tiro pela culatra. A capacidade que o público tem de ficar pasmado a olhar para um assassino com gotas de sangue nas mãos sem fazer seja o que for é um sintoma da nossa civilização. Eles *deviam* agir. Não o fazem. Podemos formar entre eles uma opinião, mas os corpos governantes não os consultarão.

Desmascarar não constitui um caminho eficaz para a *acção*. Pode sê-lo para a opinião. Mas é lento.

Então o que é eficaz?

INFORMAÇÃO SECRETA

Por definição, as actividades do campo da informação secreta são encobertas. Clandestinas. Se for assim de fio a pavio, são eficazes.

Quando a informação secreta vem à superfície torna-se muito ineficaz.

A ameaça e o mistério contribuem muito para o poder da informação secreta. A publicidade dá cabo de tudo.

Considerem a Orquestra Vermelha, na Segunda Guerra Mundial, Campanha de Estalinegrado. Em Berlim, Schultz-Boysen e outros agentes russos altamente colocados obtiveram todo o plano alemão para a batalha que ia ser em Estalinegrado. Trabalho de informação secreta brilhante e encoberto. Passaram-no aos russos. Comunicação brilhante e encoberta. O chefe, no Centro em Moscovo, pôs os nomes e as moradas do grupo numa mensagem de rádio em código. Os alemães, é claro, decifraram o código. Cercaram-nos e executaram-nos de uma forma sangrenta, pendurados em ganchos de talho. Os alemães não tinham outros planos de batalha, mas estavam a pensar não atacar Estalinegrado dessa forma. Isto pôs todo o golpe em

risco. Então os alemães usaram mesmo os planos que os russos conheciam e foi o prenúncio da morte da Segunda Guerra Mundial.

Por conseguinte, a revelação de DOIS segredos ameaçou o sucesso deste golpe secreto. Um foi a estúpida mensagem pela rádio. O outro foi a tomada de consciência de que os russos tinham os planos da batalha.

Revelar é a ameaça básica às actividades da informação secreta.

As Relações Públicas são a difusão deliberada de informação.

As duas não combinam bem.

PROPAGANDA NEGRA

Usada possivelmente desde o dealbar da história, a propaganda negra foi desenvolvida pelos serviços ingleses e alemães na Primeira Guerra Mundial, até se tornar numa arte.

A palavra “propaganda” significa transmitir às populações informação tendenciosa.

Faz-se propaganda junto da população inimiga, da nossa própria ou das neutras.

Segundo a interpretação popular, é um desfile de mentiras, meias verdades ou exageros.

Ela usa tecnologia de Relações Públicas e publicitária, meios noticiosos de massas, assim como publicidade de boca em boca e cartazes.

O mal dela é que com frequência se pode provar a sua falsidade, desacreditando os seus autores.

Pode servir num dado momento, mas depois de uma guerra deixa muito mau gosto.

Se uma pessoa se mete numa campanha desta natureza, o seu sucesso depende de se manter dentro da verdade e ser capaz de apresentar provas documentais.

Toda a campanha de propaganda negra levada a cabo contra Cientologia há vinte e um anos começou a recuar no seu décimo sexto ano, visto que nunca, em momento algum, os seus instigadores: a) dispuseram de qualquer dado desfavorável real ou b) disseram a verdade.

O movimento de Cientologia prosseguiu, ainda que por meios heróicos e com grandes sacrifícios.

E finalmente ninguém digno de menção acreditou mais na propaganda.

Os atacantes atraíram sobre si mesmos um contra-ataque baseado na verdade documentada, horrível e penetrante.

Foi necessário usar tácticas semelhantes às do recolhimento de informação secreta para descobrir quem era ao certo.

A “caper do agente morto” foi utilizada para refutar as mentiras. Esta consistia em apresentar contra-documentos em qualquer área em que as mentiras circulavam. A mentira “eles estavam _____” foi combatida com um documento provando que “eles não estavam”. Isto fez com que a fonte da mentira e quaisquer outras declarações dessa fonte fossem postas de lado.

Não se deve minimizar o facto de que houve problemas e prejuízos reais causados a Cientologia. O brilhantismo da defesa foi fantástico. O ponto e o abuso até onde os propagandistas chegaram foi alarmante. MAS ELES NÃO VENCERAM.

Algumas campanhas de propaganda negra têm triunfado noutras áreas, mas não em Cientologia.

Os ingleses levaram os EUA à Primeira Guerra Mundial com propaganda negra, a despeito de um presidente eleito sobre uma plataforma de paz.

Muitos indivíduos têm sido destruídos pela propaganda negra. Wilhelm Reich foi-o pelas mentiras e violência da FDA.

Por conseguinte, a propaganda negra não é uma tecnologia de resultados certos. Sai cara. Dá problemas incríveis.

Em essência NÃO é uma campanha de Relações Públicas. É um cruzamento de Relações Públicas com o campo da informação secreta.

A técnica é:

Uma fonte oculta instila mentiras e dados pejorativos no público.

Como *se trata* de uma fonte oculta, é preciso uma abordagem de informação secreta para se conseguir acabar com ela.

Entretanto a “caper do agente morto” é a melhor ferramenta para contra-atacar.

A acção judicial pode restringir uma campanha destas, mas é arriscado, a não ser que se conheça a fonte ou pelo menos se disponha de contra-documentos. É arriscado apenas porque a “lei” é imprevisível. Contudo a acção legal tem um papel definido para restringir, não para acabar com uma tal campanha.

Uma boa política, quando somos confrontados com uma campanha de propaganda negra, é defendermo-nos o melhor que pudermos (fazer agente morto e restrições legais) e ao mesmo tempo descobrimos (por informação secreta) QUEM está por trás dela. Em seguida pode haver um confronto. Descobrir e processar falsos autores pode complicar muito as coisas.

As campanhas contra a propaganda negra são inevitáveis. Uma pessoa mete-se nelas quer queira, quer não. Metemo-nos nelas ao apertarmos o cerco em torno do QUEM exacto. Por exemplo, uma pessoa sabe que está a ser atacada pelos Taletal. Assim, ela pode contra-atacar os Taletal. Mas *o que* são exactamente os Taletal? e a quem estão ligados? e exactamente QUEM (sempre um indivíduo) mantém a coisa a andar? Estas últimas três perguntas têm que acabar por ser respondidas. Ora isso requer uma pesquisa do tipo do campo da informação secreta.

O CRUZAMENTO

É portanto aqui que a informação secreta e as Relações Públicas se cruzam.

Quando as Relações Públicas se metem em propaganda negra (fonte oculta usando mentiras e difamação para destruir) efectuam um cruzamento da informação secreta com publicidade. Estas não se misturam bem.

É arriscado metermo-nos nisso dada a possibilidade de nos depararmos com um ex-oficial de informação secreta ou pessoal de informação secreta treinado. Podemos também deparar-nos com uma caper do agente morto ou restrição legal.

Qualquer pessoa que se meta em propaganda negra ou está a usar um caminho errado para corrigir um mal, ou a confessar que não é capaz de se sair bem em concorrência aberta.

RELAÇÕES PÚBLICAS DE PROTESTO

Relações Públicas de protesto aberto, baseadas em factos, são um método legítimo de tentar corrigir as coisas que estão mal.

Têm que se manter em aberto. Têm que ser verdadeiras.

As Relações Públicas de protesto podem incluir manifestações, notícias factuais e qualquer mecanismo de Relações Públicas.

As minorias aprenderam que somente as Relações Públicas de protesto é que podem atrair a atenção de políticos, grandes instituições ou chefes negligentes ou arrogantes.

Quando se sente a necessidade de Relações Públicas de protesto é porque já houve *negligência* relativamente às questões em causa.

Os motins no Panamá, há alguns anos, foram muito violentos e andaram à beira da guerra aberta. Isto seguiu-se à negligência dos Estados Unidos em negociar novos tratados, uma questão planeada para muito tempo antes e arrogantemente adiada durante vários anos pelos EUA.

Os escravos foram libertados em 1864, mas foram ou maltratados ou abandonados durante o século seguinte, e finalmente transformaram-se num problema racial crítico, marcado por manifestações, motins e inquietação social. Correções imperfeitas dos males feitos depois prolongaram os motins. Esta é provavelmente a maior salganhada das Relações Públicas deste último século e meio, que não anda nem desata. A questão ainda está na fase de Relações Públicas de protesto, provavelmente por ter ficado tanto tempo sem manejo.

O único recurso real que essa gente tinha era Relações Públicas de protesto. Recentemente, o presidente recusou audiência a deputados negros, que tiveram de fazer uma manifestação para que esta lhes fosse concedida. Mas as Relações Públicas de protesto de facto *conseguiram* uma audiência.

A ideia mais estúpida dos tempos modernos é o serviço militar obrigatório. O recrutamento de soldados como *levée en masse* (mobilização em massa) pode

possivelmente ter desculpa, mas não como hábito dos governos em tempos de paz ou de guerra, apenas para remediar a sua falta de capacidade para tornar o país em algo pelo que seja digno lutar e as forças armadas numa carreira estável e atraente. Isto é ainda mais estúpido, se pensarmos que raramente na história alguém teve dificuldade em recrutar um exército quando podia pagá-lo. Até Gibbon menciona isto como coisa surpreendentemente fácil de conseguir em qualquer civilização. E isto é verdade hoje em dia.

Por conseguinte, o serviço militar obrigatório continua. Confrontar todos os jovens com uma futura carreira militar arbitrária foi uma coisa má. Napoleão inventou isso e perdeu.

As Relações Públicas de protesto foram a resposta usada para contestar. Tendo sido confrontado pela força e pela violência, ele (o protesto) ainda não parou.

Alguém terá que dar ao país uma causa mais nobre para levar a cabo de uma forma mais decente, terá que melhorar os serviços e as condições e terá que admitir homens sem lhes perguntar o nome completo ou exigir um físico perfeito e torná-los imunes a serem desmobilizados por ofensas civis. Um tal exército provavelmente lutaria bem. O serviço militar obrigatório é demasiado dispendioso, demasiado ineficaz e demasiado pronto para a revolta para que qualquer governo sensato o utilize. Porém aqui estes males não manejados têm que recorrer a Relações Públicas de protesto.

Logo, Relações Públicas de protesto têm o seu lugar. Trata-se de uma arte bela. É o tema da perícia e técnica fantásticas.

Não é uma coisa boa, mas de facto funciona e usa-se como último recurso, quando as audiências normais e o bom senso falham.

Quando o dinheiro e a força lideram e os líderes de opinião são ignorados, quando privilégios especiais se introduzem na administração ou no governo, as Relações Públicas de protesto, a greve e as manifestações são as armas que se empregam.

Se isso não funcionar ou for subjugado, ocorrerão acções subversivas, acções gerais de informação secreta, propaganda negra e outros males.

As Relações Públicas quando usadas suficientemente cedo podem evitar muitas destas consequências.

Mas há sempre dois em qualquer luta, e o outro lado pode não querer viver e assim fazer a cama a si próprio.

As Relações Públicas inteligentes e atempadas são o melhor remédio. Porém isso nem sempre é possível.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 28 DE MAIO DE 1971
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR

N.º 8 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DEMASIADO POUCO, DEMASIADO TARDE

A característica da má promoção é: “Demasiado Pouco, Demasiado Tarde”.

Provavelmente o mais irritante e o mais supressivo dos erros que alguém que está a fazer promoção ou outras acções de PR pode cometer, é planejar ou anunciar um evento demasiado perto da data para que alguém possa comparecer.

Eis um relatório típico: “Só houve cinquenta pessoas que assistiram ao congresso. Pelos vistos não foi muito popular”.

Um executivo, ao ouvir isto, pode suspeitar, e com razão, de “demasiado pouco, demasiado tarde” como sendo o PORQUÊ. Se o fizesse, estaria 95% correcto, sem sequer necessitar de averiguar mais aprofundadamente.

“Quando é que anunciaste o congresso de 1 de Julho?” A resposta verdadeira habitual: 25 de Junho. “Quantos convites enviaste?” A resposta verdadeira habitual: quinhentos, “porque o FP. . .” “Que outra promoção foi efectuada?” A resposta verdadeira habitual: nenhuma.

A razão por haver apenas cinquenta pessoas no congresso: “Demasiado pouca promoção, anunciada demasiado tarde para alguém poder comparecer”.

Muitas vezes este factor está oculto. Outras razões mais dramáticas, não os verdadeiros PORQUÊS, são sugeridas. “Havia um jogo de futebol na mesma data”. “Estamos desacreditados”. “Há uma campanha contra. . .”. “A imprensa. . .”. Blá-blá-blá-blá. Tudo mentiras. Foi apenas demasiado pouca promoção, demasiado tarde.

“Ninguém apareceu no jantar VIP”. A resposta correcta a isto é: “Quando é que enviaste os convites?” “Bem, sabes, é que o FP não nos queria dar selos e por isso. . .” “QUANDO é que enviaste os convites?” “Na manhã do próprio dia do jantar.” “As gravuras foram feitas?” “Não, como que os passámos pelo mimeógrafo”.

A razão *por que* 95% dos fracassos dos eventos provêm de terem sido “manejados no último momento, sem planeamento adequado, sem moradas devidamente verificadas e sem pompa ou volume suficientes” é, em si, um mistério.

A razão mais caridosa é a falta de pessoal na secção de PR.

As Relações Públicas, na realidade, são constituídas por cerca de 80% de preparação do evento, e cerca de 20% do evento.

Se a preparação não é planeada e completamente preparada com grande antecipação, antes da data do evento, os eventos fracassam.

Por vezes é preciso PR de improviso. Mas normalmente isso só é necessário por falta de antevisão e trabalho duro.

Há uma regra acerca disto:

O SUCESSO DE QUALQUER EVENTO É DIRECTAMENTE PROPORCIONAL À SUA PREPARAÇÃO ATEMPADA.

Por outras palavras, preparação fraca, feita demasiado tarde, leva a um evento fracassado.

PR é trabalho duro. Mas, o trabalho duro acontece na sua maior parte antes de o público lhe pôr a vista em cima. O trabalho durante o próprio evento é canja.

Vêm-se acontecimentos levados a cabo de uma forma notável, umas ocorrências requintadas e perfeitas. Parecem tão fáceis. Bom, PARECEM fáceis porque se investiu de antemão quantidades fantásticas de preparação.

Um evento com boa assistência, é o que foi planeado, ensaiado e anunciado muito antes de ter lugar.

Até um simples jantar tem de ser anunciado com, pelo menos, uma semana de antecedência.

As pessoas de PR que não trabalham duramente para planear e ensaiar, e que não anunciam com antecedência suficiente e com bastante promoção, têm desastres totais.

Daí, os desastres totais em PR advirem da incapacidade para planear, ensaiar, de promover suficientemente e com bastante tempo de antecedência.

Daí, a melhor garantia do sucesso de PR ser a recolha de informações, planeamento perspicaz, ensaios em abundância, e anunciar com antecipação e promover adequadamente.

Mesmo um evento surpresa tem de se manejar desta maneira por toda a gente, à excepção das pessoas a quem a surpresa se destina.

Portanto, recolhe as informações que orientarão o planeamento, planeia bem, programa-o, faz todo o trabalho de escritório necessário, anuncia com bastante tempo, ensaia intensamente toda a gente que estiver envolvida, até estarem todos perfeitos e depois leva a cabo o evento.

E aí tens, um evento “espontâneo” e extremamente bem sucedido.

Quer seja uma marcha de protesto, uma conferência de imprensa, um congresso, um novo curso, ou um jantar para pessoas VIP ou até para amigos, para poder ser um sucesso, prepara-o e anuncia-o amplamente e com bastante antecipação.

Há uma campa onde se enterrou um homem de PR fracassado. E na pedra tumular como epitáfio escreveram: “Jorge Atrasado. Demasiado Pouco, Demasiado Tarde”. A empresa teve de o abater porque ele quebrou-lhe as pernas.

Um evento medíocre muito bem preparado e bem anunciado a tempo e horas, terá mais êxito do que um evento esplendoroso organizado de improviso.

A próxima vez que vires cadeiras vazias, lembra-te e usa esta Carta de Política. Ou melhor ainda, faz as coisas bem, logo à partida.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 30 DE MAIO DE 1971

REMIMEOGRAFAR

N.º 9 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
MANEIRAS

O procedimento original desenvolvido pelo Homem para lubrificar a maquinaria das relações humanas foi as “Boas Maneiras”.

Os diversos outros termos que descrevem este procedimento são: educação, decoro, formalidade, etiqueta, modos, cortesia, finura, requinte, cultura, civilidade, delicadeza e respeito.

Mesmo as culturas mais primitivas tinham rituais de relações humanas altamente desenvolvidos. Enquanto estudava vinte e uma raças primitivas diferentes, o que fiz pessoalmente, ficava continuamente impressionado pelas formalidades que acompanhavam as suas relações interpessoais, intertribais e inter-raciais.

Em todas as raças condenam-se as “más maneiras”.

Aqueles que têm “más maneiras” são REJEITADOS.

Desta forma, a tecnologia fundamental das relações públicas era as “maneiras”.

Portanto, um homem ou uma equipa de relações públicas que não exercitou nem conhece a fundo as maneiras aceites como “boas maneiras” pelas pessoas que está a contactar, fracassará. Tal homem ou equipa de Relações Públicas (PR), pode conhecer toda a tech de PR superior e contudo fracassar miseravelmente apenas com base em “não apresentar boas maneiras”.

As “boas maneiras” resumem-se em: a) outorgar importância à outra pessoa e b) usar o ciclo de comunicação de duas-vias (como em *Dianética* 55!). Sejam quais forem os movimentos ou rituais, estes dois factores estão envolvidos. Desta forma, um Relações Públicas que os esteja a violar encontrar-se-á rejeitado a si e ao seu programa.

A arrogância e a força podem ganhar domínio e controle mas nunca ganharão aceitação e respeito.

Apesar da sua “tecnologia mental”, o psiquiatra ou o psicólogo nunca conseguiriam obter aplausos nem boa vontade geral porque pessoalmente são: a) incrivelmente arrogantes, e b) têm pelos outros um desprezo mordaz (“o Homem é um animal”, “todas as pessoas são insanas”, etc.). Nascidos da atitude militar de Bismarck, estes assuntos adoptaram igualmente a atitude que fez dos nazis um objecto de condenação mundial. Independentemente de quantas pessoas tenham sido mutiladas ou mortas, os nazis

nunca teriam dominado o mundo mais do que os seus “cientistas da mente” alguma vez levarão a melhor sobre a Humanidade.

Eles simplesmente não têm “boas maneiras”, isto é: a) não consideram nem dão aos outros um sentimento de importância, e b) o ciclo de comunicação é-lhes completamente desconhecido.

PR BEM SUCEDIDO

Todo o PR bem sucedido, portanto, é construído sobre os alicerces das boas maneiras, visto que estas são a primeira tecnologia desenvolvida para facilitar as relações humanas.

As boas maneiras são muito mais amplamente conhecidas e respeitadas do que a tech de PR. Por isso NENHUMA tech de PR será bem sucedida se este elemento for omitido.

Menosprezar os “meros guardas”, como indignos de atenção, quando se pretende chegar ao patrão deles, pode ser fatal. Quem fala com o patrão? Estes “meros guardas”.

Marcar um encontro e não cumpri-lo, fazer um convite demasiado tarde para ser aceite, não oferecer de comer ou de beber, não se pôr de pé quando entra uma senhora ou um personagem importante, tratar os seus subordinados em público como lacaios, levantar a voz desagradavelmente em público, interromper o que alguém está a dizer para “fazer alguma coisa importante”, não dizer obrigado ou boa noite – tudo isto são “más maneiras”. As pessoas que as cometem, bem como um milhar de outras descortesias são mentalmente rejeitadas por aqueles com quem entram em contacto.

Visto que PR é basicamente aceitação, então as más maneiras derrotam-no totalmente.

Um Relações Públicas bem sucedido tem que ter boas maneiras.

Isto não é difícil. Uma pessoa tem que avaliar a sua atitude para com os outros e suavizá-la. Eles são importantes individualmente? É necessário uma pessoa ter o seu ciclo de comunicação de duas-vias perfeito, tão perfeito e que seja tão natural, que nunca se note.

Conseguidas essas duas coisas, um Relações Públicas pode agora aprender porções do ritual que compõem o procedimento considerado como “boas maneiras” no grupo com o qual se está a associar.

Assim, com a tech de PR a ser correctamente usada, tem-se PR de sucesso.

IMPORTÂNCIA

Não fazes ideia de como as pessoas são importantes. Há uma proporção invertida – os que estão abaixo têm uma noção da sua própria importância *muito* maior do que os de cima, que *são* importantes. O conceito que a mulher-a-dias tem da sua importância é muito maior do que o de um director geral de sucesso!

Ignora as pessoas por tua própria conta e risco.

A lisonja não é muito útil, é com frequência suspeita, porque não vem de uma convicção sincera, e a sua falsidade só não é detectável por um idiota.

Faz-se com que a importância de uma pessoa se lhe torne evidente, mostrando-lhe respeito, ou simplesmente assegurando-lhe que ele é visível e aceitável.

Ver e dar acusar de recepção à existência de uma pessoa é outorgar-lhe a sua importância.

Saber o seu nome e as suas relações também estabelece importância.

Alguém declarar a sua *própria* importância é quase tão aceitável como um gato morto num casamento.

As pessoas têm valor e são importantes. Grandes ou pequenas, elas são importantes.

Se sabes isto, estás a meio caminho de ter boas maneiras.

Desse modo o PR pode ocorrer.

COMUNICAÇÃO

O ciclo de comunicação de duas-vias é mais importante do que o seu conteúdo.

O conteúdo da comunicação, o significado a ser transmitido a outra ou outras pessoas, é secundário ao facto de haver um ciclo de comunicação de duas-vias.

A comunicação existe para se obter uma resposta ou para ser usada.

A comunicação, com o ciclo de comunicação dentro em primeiro lugar, tem que existir antes de transportar qualquer mensagem.

As mensagens não viajam numa linha que não existe.

A publicidade está sempre a violar isto. Compre Feijocas! Isto é dito para o vazio. Outras coisas têm que estabelecer a linha. E a linha tem que ser estabelecida, de tal maneira que se consiga obter um retorno, quer seja pelo uso, compra ou resposta.

Um exemplo divertido foi o de um redactor de cartas que, sem preâmbulo nem razão, dizia às pessoas para comprarem um pacote de muitos milhares de dólares sem dar sequer uma explicação do seu uso ou valor. Resposta, zero. Nenhuma linha de comunicação. Ele estava a escrever a um nome mas não realmente a uma pessoa.

Nas relações sociais, um ciclo de comunicação tem que ser estabelecido antes que qualquer aceitação do interlocutor possa ter lugar. Então talvez se possa fazer chegar a mensagem.

As boas maneiras requerem um ciclo de comunicação de duas-vias. Isto é verdade até para as cartas sociais e chamadas telefónicas.

Daqui se obtém a expressão “dar as boas-noites à anfitriã quando alguém se vai embora”.

Uma pessoa tem que compreender realmente o ciclo de comunicação de duas vias para ter muito boas maneiras.

Sem um ciclo de comunicação de duas-vias, o PR tem muito pouco valor.

PRIMITIVOS

Se o ritual de conferências de um índio era tão exacto e complexo, se um milhar de outras raças primitivas tinha uma conduta social e formas de apresentação precisas; então não é demasiado pedir ao homem moderno que tenha também boas maneiras.

Mas nos nossos dias as “boas maneiras” são menos evidentes do que foram em tempos. Isto acontece pois a mistura de tantas raças e costumes tem levado a destruir os padrões dos rituais anteriormente bem estabelecidos nas unidades mais pequenas.

Assim, parece que assistimos a uma era de maneiras desleixadas.

Isto não é desculpa para se ter más maneiras.

Pode-se ter excelentes maneiras apenas observando:

- a. A importância das pessoas.
- b. O ciclo de comunicação de duas-vias.
- c. Os rituais locais observados como conduta correcta.

Estas são as primeiras obrigações de um homem ou mulher de PR.

Sobre essa base pode-se construir uma presença aceitável de PR que faça com que a PR tenha sucesso.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 2 DE JUNHO DE 1971R

REVISTA A 28 DE JULHO DE 1983

REMIMEOGRAFAR
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PRO
HATS DE SECRETÁRIO DA
DIV. 6C
HATS DO DEPT.º 18A

N.º 10 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DESCOBERTA IMPORTANTE
RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO
SONDAGENS DE ESCALA DE TOM

Referência: Palestra gravada: 7101C18, N.º 2 do FEBC, “PR Torna-se um Assunto”
que contém o texto completo sobre o uso de sondagens de Escala de
Tom em Relações Públicas.

AS LEIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A BARREIRA PRINCIPAL À PRODUÇÃO É A EMOÇÃO E REACÇÃO HUMANAS.

RELAÇÕES PÚBLICAS É A TECNOLOGIA SOCIAL DE MANEJAR E MODIFICAR
A EMOÇÃO E REACÇÃO HUMANAS.

UMA ÁREA DE BAIXA PRODUÇÃO TEM O MORAL EM BAIXO PORQUE TEM
PRODUÇÃO BAIXA. SE PUDERMOS AJUDAR A ÁREA ATÉ QUE SE PONHA A PRO-
DUZIR, TEMOS MORAL.

NÃO UTILIZES ARC NEGATIVO NUMA SONDAGEM DE RELAÇÕES PÚBLI-
CAS. TORNA AS COISAS LEVES DE MODO A PODER HAVER COMUNICAÇÃO.

Para se conseguir fazer uma sondagem de Relações Públicas numa área em que
há uma obstrução da produção, começa-se por escrever três perguntas MUITO
DIRECTAS a que queremos que nos respondam. Uma pergunta para cada uma destas
coisas – SER, FAZER, TER.

Numa sondagem do ponto central de comando da Baixa Slobóvia, as três pergun-
tas poderiam ser:

1. (SER) Estás interessado no sucesso deste local?
2. (FAZER) Vais ajudar pessoalmente a pôr estas coisas em andamento?
3. (TER) Vais ajudar Cientologia de forma directa a adquirir a Baixa Slobóvia?

Agora traduz-se isto para o campo da emoção humana. Cada pergunta directa relaciona-se com um ou mais pontos de A, R e C. Ao lado da pergunta directa anota-se aquilo a que cada pergunta respeita.

No exemplo acima:

1. é A,
2. é A ou C,
3. é R.

Agora elabora-se uma pergunta a que se obtenha reacção, e a reacção que se obtiver tem de ser a reacção do indivíduo à pergunta *directa*, mas obtém-se essa reacção fazendo-lhe uma pergunta diferente, traduzida em termos de emoção, que dará a sua reacção quer ele queira, quer não. Ele pode tentar contornar a pergunta directa para dar uma resposta tipo Relações Públicas. Mas não pode deixar de dar a sua reacção, se envolvermos as suas emoções. A pergunta directa não envolve as suas emoções e por isso não dá uma reacção que se possa observar com clareza como a reacção à pergunta.

Tendo definido as perguntas de SER, FAZER, TER e adicionado as conotações de A, R, C, pode-se traduzir a pergunta directa em pergunta de sondagem que envolva as suas emoções e dê a sua reacção.

Os exemplos acima poderiam ser traduzidos como segue:

1. Pensas que um incremento na eficiência da gestão levaria a uma melhor organização?
2. Seria mais agradável trabalhar em tal tipo de estrutura?
3. Já imaginaste os melhoramentos que haveria na Baixa Slobóvia se a Cientologia fosse mais amplamente utilizada?

Bom, agora faz-se mentalmente o teste prévio da sondagem, dando atenção à dicção e à compreensão, rephraseando-a para assegurarmos uma comunicação adequada sem perda do sentido da pergunta, de acordo com a fórmula de arte.

O entrevistador contacta as pessoas que são alvo da sondagem, faz as perguntas e anota as respostas dadas; ele não deve deixar de anotar a reacção. Ele deve anotar o *nível de tom* da reacção a cada pergunta. Ele não maneja coisa alguma – pergunta apenas, regista a resposta e a reacção.

Pondo os resultados em forma tabular obtém-se um nível de tom para a maioria das reacções.

Pode-se agora elaborar a campanha de Relações Públicas num nível de tom meio ponto ou um ponto acima desse nível de tom e garantir a obtenção de ampla concórdia, segundo as regras que constam do livro *Ciência da Sobrevivência*.

É assim removida a barreira de emoção e reacção humanas.

O dever e a função das Relações Públicas consiste em remover a barreira de emoção e reacção humanas.

Atinge-se o âmago da reacção da pessoa quando se entra no envolvimento humano.

Atinge-se os básicos de qualquer situação de produção quando se entra em SER, FAZER, TER.

Atinge-se as emoções da pessoa quando nos dirigimos ao seu A, R, C.

Assim, obtém-se o seu envolvimento quando se consegue a sua emoção e portanto a sua reacção.

Podemos retirar as palavras das perguntas e da tabulação e ficar com uma resposta numérica (número do nível de tom) para cada pergunta.

As Relações Públicas podem ser aplicadas a públicos diferentes. Por exemplo, a públicos financeiros, e também a públicos da produção – por vezes os públicos financeiros entram em conflito com a produção.

Fazer Relações Públicas está sempre bem enquanto se mantiver real. Se não é real, funciona como uma paragem. Encontramos R começando por definir se há realmente uma situação, fazendo sondagens para obter o nível de tom, calculando a reacção maioritária do grupo à pergunta – e elaboramos uma campanha de Relações Públicas para o manejo.

Estes são os conceitos básicos da ciência de Relações Públicas. Ela cobre o campo da manipulação da emoção humana.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 5 DE OUTUBRO DE 1971

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS

N.º 11 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PROPAGANDA POR REDEFINIÇÃO
DE PALAVRAS

Uma técnica de propaganda há muito utilizada pelos socialistas (tanto comunistas como Nazis) é de interesse para os profissionais de Relações Públicas. Não sei de lugar algum em que isto seja mencionado na literatura de Relações Públicas. Mas os dados circularam verbalmente nos círculos de informação secreta e são de uso corrente e constante.

O truque é – AS PALAVRAS SÃO REDEFINIDAS DE MANEIRA A TEREM OUTRO SIGNIFICADO QUALQUER PARA PROVEITO DO PROPAGANDISTA.

Um exemplo primário é a palavra CAPITALISTA. Em tempos significou “aquele que obtém os seus rendimentos com juros de dinheiro que empresta a outros”. Em economia essa é ainda a sua definição. Através da redefinição de propaganda, um capitalista tornou-se uma pessoa rica que investiu em *negócios* (fazendo dele um proprietário, não um banqueiro) e actualmente é alguém que explora os outros, fomenta a guerra e espezinha os trabalhadores! Resumindo, a palavra está a sofrer alteração devido aos esforços daqueles que estão a tentar ser donos de tudo o que existe no país, sob a capa de serem amigos dos trabalhadores. O totalitarismo socialista deve erradicar o proprietário privado de modo a arrebanhar as propriedades para ele mesmo. Daqui uma intensa concentração na redefinição das palavras “capitalista” e “capitalismo”.

Existem muitos casos destes. Não se trata alterações “naturais” na língua. São alterações propagandísticas, cuidadosamente planeadas e publicitadas de modo a obter uma opinião pública vantajosa para o grupo que faz a propaganda.

Desde que haja bastante repetição da redefinição, a opinião pública pode ser modificada com a alteração do significado da palavra.

A técnica é boa ou má dependendo do objectivo derradeiro do propagandista.

“Psiquiatria” e “psiquiatra” são facilmente redefinidas para significarem “inimigo anti-social do povo”. Isto retira o psiquiatra obsesso pela matança da lista de profissões preferidas. Esta é uma boa utilização da técnica, porquanto há um século que a psiquiatria detém o recorde de sempre de desumanidade para com o Homem.

A redefinição das palavras faz-se associando-lhes emoções e símbolos com a palavra, que são diferentes do que foi pretendido.

A Associação Médica Americana e a Associação Nacional para a Saúde Mental de Inglaterra e África do Sul e a “Associação Britânica de Psicologia” na Austrália têm estado a trabalhar arduamente para redefinirem Cientologia na mente do público.

Devido a isto duas coisas estão a acontecer – os cientologistas estão a redefinir “médico”, “psiquiatria” e “psicologia” para passarem a significar “elementos anti-sociais indesejáveis” e estão a procurar estabilizar o significado real de “Cientologia”.

A AMA levou mesmo os dicionários nos EUA a redefinirem “Dianética” como uma “pseudociência proveniente da ficção científica”.

Felizmente o público não respeita e não está a reagir aos meios de comunicação de massas. Eles pensam que orientam a opinião pública, mas na prática podem obter um efeito contrário.

“A capitalista AMA está a procurar negar ao público os benefícios das novas descobertas, como Cientologia, porquanto isso erradicaria os fabulosos lucros que a AMA obtém com as doenças psicossomáticas das pessoas”, seria uma afirmação invertendo a inversão de significado. É necessário encontrar, localizar com exactidão e denunciar os propagandistas para progredir contra tal esforço de redefinição. O propagandista é identificado e denunciado e dá-se cabo do seu esforço para redefinir, utilizando para o conseguir, campanhas de Relações Públicas standard e constantes.

Também se pode utilizar a redefinição expondo a tentativa de redefinir.

Um caso a propósito é a palavra “psicologia”.

O *Webster's International Dictionary of the English Language* – 1829 define “Psicologia: Dissertação ou tratado sobre a alma humana; doutrina da natureza e propriedades da alma”.

O *Webster's High School Dictionary* – 1892 “Psicologia: Os poderes e função da alma”.

O *Merriam Webster's 3rd International Dictionary* – 1961 “Psicologia: a ciência da mente ou dos fenómenos ou actividades mentais; o estudo do organismo biológico (como homem) e o ambiente físico e social”.

Algueres, ao longo do caminho, o Homem perdeu a alma!

Localizamos com precisão quando isso aconteceu e encontramos o Professor Wundt, 1879, a ser pressionado por Bismark, no período do maior militarismo da Alemanha, para encontrar uma filosofia que pusesse os seus soldados a matar homens. E encontramos Hegel, o “grande” filósofo alemão, o ídolo dos supersocialistas, enfatizando que a GUERRA é VITAL para a saúde mental das pessoas.

A partir disto podemos redefinir a psicologia moderna como um sistema militar alemão, usado para condicionar homens para a guerra, e subsidiado nas universidades americanas e outras no tempo em que o governo estava a ter problemas com a

conscrição. Um discurso razoável sobre a razão por que “eles” tinham de impor a psicologia seria naturalmente uma maneira de redefinir uma palavra já redefinida, “psicologia.”

A maneira de redefinir uma palavra é levar a nova *definição* a ser repetida o maior número de vezes possível.

Daí ser necessário redefinir medicina, psiquiatria e psicologia no sentido descendente e definir Dianética e Cientologia no sentido ascendente.

Isto, no que concerne a palavras, é a batalha para que a opinião pública acredite nas *nossas* definições, e não nas da oposição.

Um esforço consistente e repetido é a chave para qualquer sucesso com esta técnica de propaganda.

É preciso saber fazer isso.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 5 DE DEZEMBRO DE 1971R
REVISTA A 10 DE SETEMBRO DE 1988

REMIMEOGRAFAR
HATS DE
ENTREVISTADORES
HATS DE PR
HATS DE MARKETING
HATS DA DIVISÃO 2
HATS DA DIVISÃO 6
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PR
REDE DE SONDAGENS

N.º 12 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 20 DA SÉRIE DE MARKETING
COMO FAZER SONDAGENS

Referências:

HCO PL	2 Jun. 71R Rev. 28.7.83	N.º 10 da Série de PR DESCOBERTA IMPORTANTE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO SONDAGENS DE ESCALA DE TOM
HCO PL	15 Dez. 2000	N.º 13 da Série de PR PROMOÇÃO DE BOA VONTADE
HCO PL	7 Jan. 72R II Rev. 10.9.88	N.º 15 da Série de PR N.º 21 da Série de Marketing CRIAR PERGUNTAS DE SONDAGENS

Este escrito de hat de um Oficial de Relações Públicas, escrito a pedido de LRH, contém dados valiosos sobre a maneira de fazer sondagens.

SONDAGEM significa “exame cuidadoso de algo como um todo e em detalhe”.

A palavra “sondagem”, como é usada na terminologia de relações públicas e marketing, significa examinar cuidadosamente a opinião pública no que respeita a uma ideia, um produto, um aspecto da vida, ou qualquer outro assunto. Examinando em detalhe (sondagem pessoa a pessoa) pode-se chegar a uma ideia completa da opinião pública sobre um assunto, pondo em forma tabular a percentagem mais alta de reacção popular.

O propósito deste escrito de hat é descrever os dois aspectos mais importantes de fazer sondagens, para ser sempre possível obter resultados com 100% de êxito.

Embora haja muitos *tipos* de sondagens, o método usado é o mesmo. Os dois componentes da sondagem são:

1. A parte mecânica da sondagem em si;
2. A beingness do entrevistador.

AS MECÂNICAS

As acções que a sondagem envolve são simples e poucas. A primeira coisa que fazes é determinar as perguntas que vais fazer ao público para descobrir o que é desejado e necessário, popular ou não popular, ou o que quer que seja. Criar as perguntas da sondagem é uma tecnologia em si mesma, e está exposta nas HCO PL da Série de Marketing que abarcam os diferentes tipos de sondagens que se podem fazer.

Depois de estabelecer as perguntas, elas são mimeografadas sob a forma de formulários de inquérito ou dactilografadas numa folha de papel em branco para o entrevistador consultar. Se se estivesse a fazer uma sondagem numa cidade onde se entrevista um grande número de pessoas, os formulários de sondagem talvez fossem mais práticos. Contudo, para a maioria das sondagens não é preciso mais do que um porta-papéis com mola, com muito papel em branco e várias esferográficas. A página com as perguntas é colocada em cima do molho de folhas e atirada para trás enquanto se tomam as notas da entrevista.

Os únicos materiais necessários para uma sondagem são várias esferográficas (para que não haja interrupção a meio dos inquéritos quando a tinta se acaba), muito papel e um porta-papéis com mola.

Para começar uma entrevista, abordas simplesmente uma pessoa e, de forma amigável, apresentas-te (quando se tratar de um estranho) e pedes-lhe licença para a entrevistar. Se ela pedir mais algum factor de realidade, dás-lho e então a entrevista começa.

Faz a primeira pergunta à pessoa, atira a página das perguntas para trás e anota a resposta. Não deixes de dar às respostas os números que correspondem às perguntas que estás a fazer. Não é necessário escrever todas as palavras à medida que a pessoa vai falando, mas fica com os pontos mais importantes. Descobrirás, depois de praticares a fazer sondagens, que consegues escrever quase tudo.

Não te esqueças de anotar também a reacção da pessoa a cada pergunta no que respeita a nível de tom.

Depois da pessoa ter respondido à primeira pergunta, agradece-lhe com bons TRs para acusar a recepção daquele ciclo de comunicação e passa à pergunta seguinte. Só é preciso ESTAR LÁ, estar INTERESSADO no que a pessoa está a dizer e anotar as suas respostas.

No final da sondagem, agradece à pessoa com um “Muito obrigado”. A pessoa irá muito provavelmente agradecer-te nesta altura, já que as pessoas ADORAM que lhes perguntem a sua opinião sobre coisas. E ter outro terminal a conceder beingness e a ouvir atentamente é uma experiência rara e valiosa para muitos.

Depois, passa à pessoa seguinte e repete o mesmo procedimento. Isto é tudo quanto à acção maquinal de entrevistar.

PÔR A SONDAGEM EM FORMA TABULAR

A forma tabular final de uma sondagem é muito simples. Os dados que se seguem foram escritos e compilados enquanto se levava a cabo uma sondagem étnica.

1. Conta todas as sondagens.
2. Estabelece várias categorias de respostas para cada pergunta, fazendo uma lista das respostas resumidas à medida que vais percorrendo as sondagens.
3. Em breve serás capaz de fazer apenas um traço oblíquo ao lado de cada categoria, significando o traço obliquo mais uma resposta de natureza semelhante.
4. Depois somas as respostas dadas para uma determinada categoria de resposta. Digamos que obtiveste 1.500 respostas de natureza semelhante a uma pergunta e que o teu número total de sondagens é de 2.500. Isto significa que 60 por cento deram esse tipo de resposta semelhante ($1.500/2.500$).
5. Depois fazes a lista das perguntas e por baixo de cada pergunta a lista das categorias de respostas e a percentagem, da mais alta para a mais baixa.
6. O único erro que podes fazer é não te dares conta da semelhança das respostas, e por isso teres uma grande diversidade de categorias.

BEINGNESS DO ENTREVISTADOR

Tal como o auditor tem de ter os seus TRs dentro, tem de se manter fiel ao Código do Auditor e ESTAR lá como terminal para o PC comunicar com ele, também assim é com o entrevistador.

Quanto ao aspecto, o entrevistador tem de estar limpo, asseado e vestido com roupa etnicamente aceitável para qualquer público que esteja a ser entrevistado.

Um entrevistador de sucesso *tem* de ter afinidade elevada por outros seres, amigos ou completos estranhos. É necessário abordar as pessoas de maneira NATURAL e amigável. Um sorriso sincero e bons TRs abrem as portas. E CONFRONTO. Tens de te dirigir a completos estranhos e fazer com que se interessem por eles próprios o suficiente para te informarem sobre a sua realidade para que os possas ajudar.

De qualquer forma, isto é absolutamente natural para qualquer cientologista treinado. Um cientologista sabe a fórmula da comunicação, sabe conceder beingness a outro e que $ARC = \text{Compreensão}$. Com estes factores e os TRs básicos dentro, a pessoa que está a ser entrevistada sentir-se-á à vontade para comunicar as suas ideias e realidades.

Isto é *tudo* quanto a sondagens. E ficarás surpreendido com os resultados obtidos!

CILADAS

Segue-se uma lista de algumas coisas que NÃO debes fazer, a fim de conheceres e evitares possíveis ciladas.

1. Não vistas roupa suja ou não étnica. Serias automaticamente mal acolhido.
2. Não deixes que te falte material e que tenhas de procurar uma caneta ou formulário de sondagem. A pessoa pode desaparecer da tua frente entretanto, se estiveres a entrevistar na rua.
3. Não sejas acanhado ou tímido. Isto faria com que parecesse que não tinhas confiança no teu produto ou no teu propósito para estar lá.
4. Não esmagues as pessoas com abordagem ou comunicação forçada ou excessivamente zelosa.
5. Não sejas super-sério, ou pelo contrário, cabeça-no-ar. Qualquer coisa falsa é absolutamente prejudicial.
6. Não faças coisas socialmente inaceitáveis, como mastigar pastilha elástica ruidosamente, roer as unhas ou qualquer das dúzias de outras pequenas coisas incomodativas.
7. Não tenhas demasiada pressa. A pessoa tem de sentir que te INTERESSAS pelo que ela sente ou pensa.
8. Não sejas conciliador nem o outro extremo, condescendente. Sê tu PRÓPRIO, em valência e confiante.
9. Não cortes a comunicação à pessoa nem sejas rude de nenhuma maneira.
10. Não sejas também super-doce. Sê *simpático* e do tipo HOMEM-DE-NEGÓCIOS.

Como assunto de interesse, há um certo manual de Relações Públicas que descreve um método de entrevistar chamado “entrevista a fundo”. Diz-se que este método requer entrevistadores muito bem treinados e analistas talentosos.

Ora, estes indivíduos julgam que um entrevistador de sucesso necessita de *anos* de treino de um ou outro tipo.

Mas porque tens a tecnologia para COMPREENDER os básicos da mente, a ti próprio e a outras pessoas, consegues o que parece ser *milagroso* segundo todos os outros padrões.

Os milagres dos resultados das sondagens são facilmente alcançáveis e *valiosos*. Mas não te surpreendas se outras pessoas ainda pensam que és um génio.

Oficial de PR

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 15 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
HATS DE MARKETING
HATS DE RELAÇÕES
PÚBLICAS

N.º 13 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PROMOÇÃO DE BOA VONTADE

(Retirado de uma conferência de LRH de 14 de Dezembro de 71
e dada a bordo do Flagship *Apollo*).

Referência: HCO PL7 Abr. 83R N.º 25 da Série do Executivo
Rev. 30.10.2000 N.º 41 da Série de PR
BOA VONTADE

Há um tipo diferente de promoção chamada de “boa vontade”.

O que é a boa vontade?

Quando se vende uma empresa, a boa vontade tem valor. A pessoa pode dizer: “100.000 dólares pelos bens e 100.000 dólares pela boa vontade da empresa”. Isso significa clientes, boa reputação e condição de conhecimento.

Isto é boa vontade. É uma mercadoria. É o ARC que as pessoas têm em relação a ela, a vontade que as pessoas podem ter de trocar bens por ela.

É uma matéria completa em si mesmo.

Boa vontade é algo que se constrói com Relações Públicas.

Por exemplo, a Companhia de Alumínio da América não vende absolutamente nada directamente ao público. Mas tem anúncios enormes por todo o lado chamados “publicidade de boa vontade”, para o público pensar bem dela. Isso dá uma espécie de estrutura de fundo contra a qual se pode erguer uma campanha de publicidade que ofereça algo de valioso às pessoas. Agora o fabricante pode dizer: “Este tanque é feito com o alumínio da Companhia de Alumínio da América e não vai envenenar o seu filho”, e as pessoas terão confiança nisto porque a Companhia do Alumínio da América fez publicidade acerca da sua boa vontade.

FAZER SONDAgens DE BOA VONTADE

Ao fazer uma sondagem para determinar a boa vontade podes perguntar: “De que gostam eles ____?” ou “O que é popular?” ou “O que pensam as pessoas de ____?” E há alguma pequena coisa oposta que precise de ser corrigida? Só que não dás

muita publicidade a isto, limitas-te a desviar e corrigir. Não digas: “Isso não é verdade”. Anuncia simplesmente um facto contrário. Às vezes tens que ser muito inteligente. Por exemplo, alguém diz: “Bem, todo o mundo naquele internato está a passar fome”. Não digas nunca: “Nem todo o mundo está a passar fome”. Publica um menu típico do lugar, todo bonito. E imediatamente as pessoas dizem: “Bem, deve ter havido algo errado com aquele boato”.

Adquirindo informação, através de sondagens ou de outra forma (embora normalmente só seja fidedigna quando obtida por sondagens), ou utilizando uma sondagem feita para qualquer outra coisa, podes abrir a porta à boa vontade. E com publicidade de boa vontade podes, inevitável e invariavelmente, refutar a opinião actual, totalmente, sem nunca a mencionar.

A EQUAÇÃO DE BOA VONTADE

Boa vontade é igual a vida. Porque 1) se *não* estás a comunicar obviamente não estás vivo e 2) se estás a comunicar coisas *más* então obviamente estás num estado muito baixo de tom e estás tão fraco que tens que ter atenção a isso.

Por exemplo, a pessoa pode sair e responder, como refutação, todas as coisas más que se dizem dele, fazendo um catálogo de todas essas coisas. Mas seria o trabalho de Relações Públicas mais idiota do mundo que alguma vez se fez. No entanto, demonstra-se que estas coisas são falsas, de qualquer das formas, só por se estar vivo, continuar-se a comunicar e continuar-se a alcançar as pessoas.

Assim pode-se ver que a publicidade da boa vontade usa como equação:

Theta = vida

Promoção de boa vontade = vida.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971

REMIMEOGRAFAR

DIV. 6

N.º 14 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONTROLE DA ÁREA POR PARTE DO PRO

(Escrito originalmente por LRH como Ordem de Flag 3094 de 16 de Dezembro de 71.
Publicada como HCO PL a 28 de Julho de 1983).

O controle (regular; começar, mudar e parar desde o ponto causa) de PRO (Public Relations Office = Gabinete de Relações Públicas) da Área (porto, cidade e país) é a acção básica do Gabinete do Capitão do Porto (ou Divisão 6 numa org).

A alfândega, a imigração, os chefes das docas, a polícia, os oficiais, os funcionários municipais, os moradores, os funcionários do estado, os moradores do país e as linhas e actividades de todos estes no que respeita ao navio ou org são objecto de “controle da Área por parte do PRO”.

A tech de como se faz isto encontra-se no livro *Effective Public Relations (Relações Públicas Eficazes)*, nas PL da Série de PR, Ordens de Flag e Ordens do Navio de Flag. É uma tecnologia.

A extensão do controle da Área por parte do PRO pode-se medir rapidamente contando os pontos que não se estão a controlar do ponto de vista da companhia ou org e os pontos que se ESTÃO a controlar. Isto dá uma relação como de três para seis ou metade.

Exemplo: A imigração e a alfândega NÃO estão a fazer o que queremos. Os agentes, os chefes de docas e a polícia, sim. Assim temos dois-terços de controle eficaz da Área por parte do PRO.

Isto é mau, mostra um terço de fracasso.

Agora a tech a aplicar é uma *sondagem* a todos os cinco pontos para descobrir, digamos, o que eles querem que sejamos, o que eles querem que façamos e o que querem ter vindo de nós. (Ver cassette do FEBC sobre Relações Públicas).

Depois fazem-se mais sondagens para descobrir qual é o problema que eles estão a tentar resolver, fazendo com que sejamos, façamos e tenhamos essas coisas.

Isto coloca-nos em causa porque podemos agora manejar a sua má informação, tranquilizar as suas suspeitas e aumentar em geral o ARC.

Um projecto para pôr dentro e a serem seguidos todos os pontos requeridos agora conhecidos, seria agora feito e executado.

Resultado – controle da Área por parte do PRO.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 7 DE JANEIRO DE 1972R

PUBLICAÇÃO II

REVISTA A 10 DE SETEMBRO DE 1988

REMIMEOGRAFIAR
HATS DE ED
HATS DA DIVISÃO 2
HATS DA DIVISÃO 6
GUIA DE ESTUDO DO
CURSO DE PR

N.º 15 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

N.º 21 DA SÉRIE DE MARKETING

CRIAR PERGUNTAS DE SONDAGEM

Referências:

HCO PL	2 Jun. 71R Rev. 28.7.83	N.º 10 da Série de PR DESCOBERTA IMPORTANTE, RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO, SONDAGENS DE ESCALA DE TOM
HCO PL	5 Dec. 71R Rev. 10.9.88	N.º 12 da Série de PR N.º 20 da Série de Marketing COMO FAZER SONDAGENS
Palestra Gravada:	7101C18 Cassete 2 do FEBC	"PR Torna-se um Assunto"

A carta de política seguinte foi escrita por um entrevistador experiente. É uma publicação brilhante que expõe claramente a tech de sondagens de Relações Públicas, e está repleta de exemplos de sondagens reais tanto para a produção interna como para as vendas externas.

O propósito desta carta de política é documentar por completo *como* conseguir perguntas de sondagem que invoquem Emoção e Reacção Humanas. Incluídos estão exemplos de sondagens realmente feitas, mostrando a SITUAÇÃO, as PERGUNTAS DA SONDAGEM, os RESULTADOS DA SONDAGEM e o programa de Relações Públicas resultante para manejar as coisas. Fez-se dentro da org uma grande quantidade de sondagens com o fim de descobrir as barreiras de Emoção e Reacção Humanas à produção que existem entre os membros de staff. Os exemplos são dados por ordem cronológica, para que se possa ver como Ron desenvolveu a tecnologia de Relações Públicas e de sondagem durante os anos de 1970 e 1971.

1.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Devido a várias causas, o moral não está como devia estar a bordo.

A intenção de comando é exclusivamente de ter as coisas a funcionar regularmente e com segurança para todos.

Meta Principal:

Entrevistar cada membro individual da tripulação e obter a sua opinião honesta a respeito do seu posto e dos seus assuntos.

Metas Vitais:

1. Não interromper o trabalho nem piorar a situação.
2. Melhorar assuntos por meio de sondagem.
3. Obter dados para ser possível estabelecer uma nova realidade sensata por meio de programas de Relações Públicas.

Metas Primárias:

1. Abastece-te de papel, porta-papéis com mola e esferográficas.
2. Trabalha nisto nas alturas ideais.

Metas Operacionais:

1. Aborda as pessoas individualmente. Afasta-as de grupos.
2. Ouve simplesmente, encoraja e pergunta. Não interrompas nem te interponhas abruptamente. Não comentas com elas o que elas dizem.
3. Toma notas úteis, não necessariamente volumosas.
4. Trata de cada uma das perguntas.
5. Extrai os resultados.
6. Faz programas para manejar o que encontras.

PERGUNTAS E RESULTADOS:

Factor de realidade da sondagem – O Comodoro deseja a tua opinião quanto a certos assuntos para ajudar a manejá-los.

1. Qual achas que é realmente a intenção de comando?
 - 33% Aclarar o planeta.
 - 31% Algo planeado pela Fonte ou por um executivo de uma org superior para os membros de staff levarem a cabo.
 - 16% Todos a fazerem os seus trabalhos e a porem as coisas a andar para a frente.
 - 7% Tripulação bem treinada em tech, política e náutica.
 - 5% Providenciar um ambiente seguro para que LRH possa prosseguir com a sua pesquisa.
 - 5% Gestão bem sucedida das orgs externas.
 - 3% Várias.

2. O que sentes que deves saber mais para concretizares o teu trabalho?
- 30% Tech, política e náutica.
 - 22% Política do OEC.
 - 20% Pormenores relacionados com o hat.
 - 14% Nada em particular.
 - 9% Mais briefings quanto a agendas e acções da Org de Flag para com as orgs externas.
 - 5% Tech de Cientologia.
3. De que necessitas realmente para concretizares o teu trabalho?
- 32% Nada em particular.
 - 20% Mais treino.
 - 17% Pormenores relativos aos hats.
 - 13% Mais tempo (sem arbitrários e distrações).
 - 8% Mais pessoal.
 - 7% Ser deixado em paz para o fazer.
 - 3% Mais informação sobre a agenda do navio para planear ciclos de trabalho.
4. O que gostarias de nos ver fazer?
- 31% Expandir Cientologia pelo planeta.
 - 21% Cooperação e coordenação do grupo.
 - 16% A tripulação a treinar-se e a subir a OT.
 - 14% O que estamos a fazer.
 - 13% Estar mais vezes em movimento e ir a mais portos.
 - 3% Subir as estatísticas nas orgs externas.
 - 2% Várias.
5. Que mudanças devem ocorrer?
- 30% O que estamos a fazer é bom.
 - 24% Mais expansão no campo para haver maior fluxo de novos recrutas para Flag.
 - 20% Mais pessoal treinado em tech e política.
 - 13% Maior informação ao staff quanto às operações da Org de Flag.

7% Pormenores relacionados com o posto.

4% Nenhuma opinião.

2% Várias.

O que se segue é um item das Ordens do Dia de Flag com respeito à sondagem em forma tabular, escrito por LRH:

24 de Abril de 1970

“SONDAGEM

Terminou-se a sondagem sobre os propósitos e opiniões da companhia do navio. E agradece-se a todos os tripulantes pela contribuição que deram.

Os resultados serão publicados na sua devida altura.

Há uma semelhança surpreendente nas respostas, o que demonstra que somos todos de opiniões semelhantes em assuntos vitais.

Mostra que há muito menos discordância na companhia do que possivelmente se supôs.

Somos um verdadeiro grupo.

A sondagem será de grande utilidade para o planeamento futuro.

LRH, COMODORO”

2.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

“SONDAGEM RELATIVA A FERIMENTOS

Por favor, entrevista as 5 pessoas que se feriram recentemente para descobrir:

O que se passa?

Nunca tive pessoas feridas assim.

Tudo o que se passa neste porto.

Vê se consegues comunicação de duas-vias relativamente ao assunto e obtém um denominador comum.

Com amizade,
Ron”

RESULTADOS:

O denominador comum que se encontrou seguia este padrão:

1. EXTERIOR na altura do ferimento.

2. Atenção FORA do corpo.
3. Envolvido em desafios físicos.
4. Não houve NENHUMA DOR (embora 2 precisassem de pontos!).
5. Não houve NENHUMA MÁ-EMOÇÃO relativamente a ter sido ferido, apenas interesse moderado.
6. Uma sensação de PODER antes do ferimento.

O que se segue é um artigo que LRH introduziu nas Ordens do Dia do dia seguinte:

4 de Junho de 1970

“FERIMENTOS

Aqueles que se feriram recentemente não eram PTS. A sondagem mostrou que eles estavam exteriores e que se sentiam poderosos e que não olhavam para onde levavam o corpo.

LRH, COMODORO”

3.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

É necessário uma sondagem a uma amostra representativa sobre *o que as pessoas pensam que é o nosso objectivo*.

PERGUNTAS E RESULTADOS:

1. Qual é a tua concepção do que estamos a fazer actualmente?

Fazer com que a companhia do navio se treine como especialistas de náutica e depois em funções de admin.

Fazer com que a tech de Cientologia esteja de novo dentro, em uso e as orgs a funcionarem com regularidade.

2. Qual é a tua ideia do ideal para que trabalhamos?

Imediatamente – redes de Organização do Mar e Cientologia a funcionarem com regularidade.

Por fim – um planeta aclarado e são.

3. Que se está a fazer para o atingir?

Sermos nós próprios, mais fortes internamente, enquanto mantemos as nossas linhas externas a funcionar.

4. Sentes que estamos a conseguir?

Sim!

5. Há algo que se tenha de mudar para o atingirmos mais depressa?

Mais treino.

Mais processamento.

Remover qualquer contra-intenção.

Mais promoção.

Aceitação de Cientologia mais rápida e mais ampla.

6. Quando pensas que iremos concretizar isso?

Programas correntes do navio, 2–6 meses.

Programas de orgs de Cientologia, 1–2 anos.

Influência planetária de Cientologia, 2–5 anos.

Controlo planetário real, 10–20 anos.

Um artigo das Ordens do Dia do dia seguinte, de LRH, comenta os resultados da sondagem:

24 de Junho de 1970

“SONDAGEM

A sondagem que se efectuou a uma amostra representativa quanto ao que estamos a fazer, apresentou ‘muito bons resultados e as respostas foram bastante compatíveis’.

É certo que temos acordo de grupo no que estamos a fazer!

Houve muito bons indicadores nesta sondagem. Houve um sentimento geral de confiança entre todos os entrevistados (uma representação de 28 pessoas do barco).

Há confiança de que estamos a progredir com tendência constante e positiva para subir e que nos próximos anos assistiremos a vitórias monumentais a nosso favor.

LRH, COMODORO”

DESCOBERTA IMPORTANTE

Durante o mês de Janeiro de 1971 LRH deu um avanço significativo à matéria de Relações Públicas e sondagens. Isto é – Sondagens de Relações Públicas em combinação com a tech da Escala de Tom. Ele descobriu as leis básicas de Relações Públicas contidas na HCO PL de 2 de Junho de 1971R, N.º 10 da Série de PR, DESCOBERTA IMPORTANTE, RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO, SONDAGENS DE ESCALA DE TOM e na Palestra Gravada de LRH de 7101C18, Cassete N.º 2 do FEBC, “PR Torna-se um Assunto”.

Assim, FAZEM-SE SONDAGENS PARA DESCOBRIR A REALIDADE DAS PESSOAS ACERCA DE ALGO.

Anota-se o nível do tom da pessoa quanto ao assunto. Esse nível de tom determina a afinidade, ou falta dela, que a pessoa tem pelo assunto. Emoção é A (afinidade). A é a Escala de Tom. (NOTA: O nível de tom da pessoa *para* com o entrevistador e *quanto* ao assunto podem ser duas bandas de tom inteiramente diferentes, por isso não as confundas. A pessoa pode estar em entusiasmo para com o entrevistador, mas em antagonismo quanto ao assunto de que trata a entrevista. É o último que interessa. As pessoas não têm simplesmente um tom. Elas têm um tom *para* com algo).

Fazes sondagens para determinar o R (realidade) de cada pessoa a fim de subir o A quanto ao assunto através de campanhas de Relações Públicas.

Estás à procura de acordo. Esta é a chave da ARTE DE VENDER. Para conseguir acordo desces ao ponto em que o indivíduo concordará contigo. Determinas o R (realidade) com que a pessoa concordou. Transferes isto para A (tom de afinidade). R é regulado por A. Depois sobes o R até uma banda que esteja metade de um nível de tom ou um nível de tom acima, e isto estabelece o nível de C (comunicação).

O item seguinte de LRH nas Ordens do Dia de 25 de Janeiro de 1971 resume isto:

“PR

Desenvolveram-se mais alguns dados de PR. O mesmo público varia de continente para continente.

A pessoa testa o tom com perguntas R, interpreta o A da Escala de Tom, desenvolve o programa com o A meio tom acima e usa o R daquele tom. De R a A, metade acima, o A daquilo até ao novo R desejado. Dá-nos o programa que *comunica*, que sobe o tom.

A sondagem de um tom tem de ser um tom *acerca* de algo.

Vê a Carta de Emoção Humana na *Ciência da Sobrevivência*. Lê o livro. A nova e futura bíblia de PR. Em seguida, 8-8008 para o graduado perito em PR! Finalmente chegou onde devia!

LRH, COMODORO”

A 18 de Janeiro de 1971 Ron gravou uma palestra intitulada “PR Torna-se um Assunto”, que delinea as leis básicas de Relações Públicas e descreve como se criam as perguntas de sondagem de Relações Públicas. Segue-se um excerto:

“AS RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO PARA MANEJAR E CONTROLAR EMOÇÃO E REACÇÃO HUMANAS.

É UMA TECNOLOGIA DE TERCEIRA DINÂMICA.

Como é que se obtêm estas perguntas? É muito simples. Não há nada de especial quanto a essa pergunta.

Três perguntas. Uma é equivalente a SER, outra equivalente a FAZER e outra equivalente a TER. SER, FAZER, TER – três perguntas.

Antes e depois, bem, podes incluir algumas perguntas nulas. Estás a tentar descobrir se alguém na linha de montagem gosta de automóveis. A pessoa constrói-os; será que gosta deles? Bem, essa é fácil porque já é uma emoção humana. ‘GOSTAS de automóveis?’

Bem, vamos descobrir se ela vai *trabalhar* na linha de montagem. Tornemos isto um pouco mais difícil. Agora, vamos descobrir ‘Vais trabalhar na linha de montagem?’

Bom, vamos à volta e perguntamos: ‘Vais trabalhar na linha de montagem?’ O tipo diz ‘não’ e o seguinte diz ‘sim’ e por aí adiante. Não vais a lado algum.

Por isso, pegas nas perguntas relativas ao que desejas saber sobre SER, FAZER e TER e codifica-las em emoção humana, usando o triângulo ARC. Não importa se pões A, R ou C depois de cada pergunta. Vais traduzir a pergunta básica que sabes em emoção humana para obteres envolvimento. E tens envolvimento imediatamente. Assim, obténs a verdadeira resposta, não é?

Mas o alvo do teu assunto é, claro, o controlo da emoção e reacção humanas. Assim, se é esse o caso, então tens de ter envolvimento de emoção e reacção humanas.

Assim, como é que compões esta pergunta? Vamos lá voltar ao ponto de partida, agora. Este assunto trata-se de controlo da emoção e reacção humanas. Assim, as perguntas da tua sondagem têm de ser o que desejas saber, transformado em emoção e reacção humanas.

SER: ‘Existem automóveis?’ traduzida uma vez para A fica: ‘Gostas de automóveis?’ Ora, obterás então uma resposta emocional que pode ser localizada na Escala de Tom.

Ora, porquê tudo isto? Agora estás a ver, estou a ensinar isto de trás para a frente. Estou a andar para trás. Agora, é que se faz luz:

A BARREIRA PRIMÁRIA À PRODUÇÃO SÃO A EMOÇÃO E REACÇÃO HUMANAS.

Essa é a barreira primária à produção. E sabemos de imediato onde se situam as Relações Públicas. Eis a sua utilidade. Não para fazer com que alguém ‘se torne num homem em extinção bebendo whiskey Seagram’ para ajudar e colaborar na publicidade, o que seria de utilidade secundária, mas de facto para sondar o público a que se dirige a campanha de forma a manejar a emoção e reacção humanas.

Agora, vou seguir este rastro para trás através das leis básicas com as quais estamos envolvidos.

A BARREIRA PRIMÁRIA À PRODUÇÃO SÃO A EMOÇÃO E REACÇÃO HUMANAS.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO A TECNOLOGIA PARA MANEJAR E CONTROLAR AS EMOÇÕES E REACÇÕES HUMANAS.

Portanto tens de descobrir qual é a emoção e reacção humana, e para isso obténs uma codificação das três perguntas: uma SER, outra FAZER e outra TER; transformas essas perguntas numa pergunta emocional adicionando o triângulo ARC; planeia-lo; agora obténs a tua emoção humana como resposta a estas perguntas; adicionas tudo; desenvolves o programa, tendo como referência a Escala de Tom, entre

meia e uma banda acima. Terás um método para alcançar as pessoas com sucesso bastante uniforme.

Portanto, quando tudo parece demasiado horrível e não te parece que consigas transmitir a tua ideia, não parece que consigas obter o teu produto e simplesmente as coisas não se organizam dessa forma, então, agora tens de facto uma ferramenta. E essa ferramenta chama-se Relações Públicas.

E tem a sua própria tecnologia e fizemos uma descoberta importante neste assunto.”

EXEMPLO

Como exemplo disto, finjamos que queremos fazer uma sondagem ao HCO. O ED da org tem uma ideia de que ninguém no HCO está treinado no hat, embora um dos produtos principais do HCO seja pessoal treinado no hat. Neste HCO pode haver alguma opinião contra treinar no hat. A implementação de política de administração é a primeira importância de Relações Públicas.

Estamos a tentar obter dados para popularizar e remover as barreiras ao treino no hat. Pode muito bem ser que o treino no hat seja a função menos popular do HCO.

Desenvolvimento das Perguntas do Sondagem:

1. Fazes uma frase afirmativa para uma possível situação. (Exemplo: pode ser que o treino no hat seja a função menos popular do HCO).
2. Depois pensas em várias perguntas ABRUPTAS e directas:

SER: Qual é o teu hat?

FAZER: O que é que fazes realmente?

TER: Qual é o teu produto?

3. Converte depois essas perguntas de maneira a obter um ELEMENTO HUMANO. Dessa forma obténs um envolvimento. Uma pergunta de sondagem de Relações Públicas tem de conter *sempre* um envolvimento “humano” ou “de ser”.

SER: Estás interessado no teu hat?

FAZER: As tuas tarefas estão alinhadas com o teu próprio propósito?

TER: Consideras que o teu produto contribui para o grupo?

Uma pergunta adicional codificada poderia ser:

DIRECTA: Estás a ser treinado no teu hat?

para

CODIFICADA: Achas interessante o treino de hat que estás a receber?

O propósito desta sondagem seria obter dados para popularizar o treino no hat e remover barreiras ao mesmo.

QUANTO A PRODUÇÃO

A validação da realização é Relações Públicas banais.

Uma regra acerca de um oficial de produto é que ele tem de *desejar* o produto antes de o obter. Isto é emoção e reacção humana.

Assim existe:

1. A abordagem de ADMIN, que é utilizada pelo oficial de produto ou o oficial de org, e que é uma pergunta directa (exemplo: “Qual é o teu hat?”).
2. A abordagem HUMANA (ou de PR), que o Relações Públicas utiliza para descobrir desejos básicos e OPINIÃO (exemplo: “Estás interessado no teu hat?”).

ATINGES O CORAÇÃO DA “RESISTÊNCIA A” QUANDO CHEGAS AO ENVOLVIMENTO HUMANO.

O dado chave de Relações Públicas é, obviamente, A MAIOR BARREIRA À EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO É A REACÇÃO HUMANA.

e

UMA ÁREA DE BAIXA PRODUÇÃO TEM O MORAL EM BAIXO PORQUE TEM PRODUÇÃO BAIXA.

SE PUDERMOS AJUDAR A ÁREA ATÉ QUE SE PONHA A PRODUIR, TEMOS MORAL.

4.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

É necessário fazer uma sondagem no Departamento A para descobrir quem ou o que mantém a área enturbulada.

PERGUNTAS DIRECTAS

- SER: Desejas o teu trabalho?
FAZER: Estás a fazer o teu trabalho?
TER: Oque é que está errado na área do Dept.º A?

PERGUNTAS CODIFICADAS

- SER: Gostas do teu posto?
FAZER: Estás a ter alguma dificuldade no teu posto?
TER: Que mudanças são necessárias, se algumas, na estrutura do Dept.º A?

RESULTADOS:

Dez dos 17 membros do staff tinham bons indicadores, tinham vontade, tinham ganhos e criavam os seus postos.

Os outros 7 estavam em conservadorismo em maior ou menor grau a respeito dos seus postos, tendo dificuldades menores e preocupações.

Descobriu-se que a instabilidade provinha de fontes exteriores à divisão, isto é, o HCO 1) permitia mudanças frequentes de pessoal e 2) não se assegurava de que a área estivesse treinada no hat.

MANEJO:

Estes dois factores puseram-se dentro no HCO a partir do nível de executivos, e a área do Departamento A estabilizou consideravelmente.

5.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Uma ordem urgente foi dada à Divisão Técnica numa org. Não foi executada e a situação continuou por manejar, provocando uma sobrecarga bastante grave do staff da área.

Estamos à procura de uma atitude de desafio e de uma ou mais atitudes de criança indefesa.

PERGUNTAS DIRECTAS

1. Que hat estás de facto a desempenhar, se algum?
2. Porque é que não manejaeste o teu posto nesta emergência?
3. Não estás disposto a ter linhas de tech rápidas e estatísticas?

PERGUNTAS CODIFICADAS

Tom de
Afinidade.

1. Gostaste do hat que te atribuíram?

Tom de
Afinidade.

2. O que é que sentiste acerca da situação?

Tom de
Afinidade.

- 2A. O que é que foi desagradável?

Tom da
Comunicação.

3. Como é que comparas as linhas de tech actuais com as que tínhamos anteriormente?

RESULTADOS:

Descobriu-se que vários terminais na área eram antagonistas e alguns apáticos. Descobriu-se que alguns perceberam a sua incapacidade de manejar a situação e que deram passos para evitar repetir o sucedido.

Isolando estes factores foi depois possível, mantendo a área debaixo de olho durante alguns dias seguintes, observar mais circunstâncias de não-cumprimento e resistência a manejar a área. Tomaram-se medidas adicionais conforme necessário para treinar no hat e manejar confusões e não-cumprimento.

6.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

O HCO necessita de dados adicionais para colocar o pessoal em posto da melhor forma, em duas divisões.

PERGUNTAS

1. Quando precisas de saber como se faz uma coisa, a quem é que perguntas?
2. Quem é que realiza mais coisas?
3. Na divisão, com quem é que te sentes mais seguro?

RESULTADOS:

A divisão mais upstat das duas divisões respondeu às perguntas assim:

Tom da maioria 4.0

1. Quando precisas de saber como se faz uma coisa, a quem é que perguntas?

Ao meu superior imediato.

Num livro de consulta.

Descubro por mim próprio.

2. Quem é que realiza mais coisas?

Todos nós!

A nossa divisão.

O mesmo para todos nós.

3. Na divisão, acerca de quem é que te sentes mais seguro?

O nosso chefe de divisão!

Todos na nossa divisão.

Eu próprio e o resto da nossa divisão.

A divisão menos upstat, menos produtiva e de moral em baixo respondeu assim:

Tom da Maioria 2.0

1. Quando precisas de saber como se faz uma coisa, a quem é que perguntas?

Tento descobrir por mim próprio e depois pergunto ao chefe de divisão.

Vejo num livro.

2. Quem é que realiza mais coisas?

Foram nomeados dois dos membros de staff mais subordinados.

3. Na divisão, com quem é que te sentes mais seguro?

O chefe de divisão, depois os dois membros de staff mais subordinados mencionados na resposta 2 (não foram mencionados os chefes de departamento).

Esta sondagem confirmou o sucesso da divisão produtiva no que respeita a chefia estável pelo chefe de divisão e o staff entusiasmado com as suas tarefas, pois tinham moral alto e estavam continuamente a treinar-se nos seus postos. A divisão, como unidade, trabalhou com um espírito de equipa tremendo. A divisão de produção pobre e baixa de tom, tinha um superior infeliz com chefes de departamento instáveis e de tom baixo. Não havia nenhum espírito de equipa nesta divisão e poucas, se algumas, acções de treino no posto. Os terminais mais estáveis nesta divisão eram dois membros do staff mais subordinados que desempenhavam os seus postos com entusiasmo e que se treinavam nos seus períodos de estudo, para aumentarem os seus talentos.

MANEJO:

O HCO soube depois (a respeito da divisão não produtiva) a quem se devia dirigir para obter futuro material executivo, e quem levaria esta divisão a um padrão de trabalho elevado. E o HCO soube em que área se devia concentrar mais seriamente com treino no hat.

Escusado será dizer que nada foi mudado na divisão produtiva. À medida que a sua produção foi aumentando ainda mais, foi-lhe concedido pessoal adicional.

7.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

A aparência de alguns membros de staff não está de acordo com um padrão aceitável. Informação necessária – o nível de tom da maioria relativamente a aparência física, para que se possa fazer um programa de Relações Públicas e lançá-lo no nível de tom apropriado para alcançar a realidade dos transgressores.

PERGUNTAS CODIFICADAS:

SER: Sentes-te bem com a ideia de teres uma aparência profissional?

FAZER: Como é que gostarias de te vestir para o teu trabalho?

TER: Quais seriam as vantagens de o grupo se apresentar bem uniformizado?

RESULTADOS:

Descobriu-se que o staff estava bastante interessado (3.5) em ter boa aparência. O maior ponto fora era a falta de uniformes disponíveis.

Assim, uma campanha entusiástica para coordenar e uniformizar o staff era a resposta.

8.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

As instalações pessoais e da org não estão tão limpas como deviam estar. É necessário atitude e nível de tom quanto a limpeza para que se possa levar a cabo um programa de Relações Públicas adequado para elevar os padrões.

PERGUNTAS CODIFICADAS

SER: Gostas de andar bem limpo?

FAZER: Achas mais difícil manter a limpeza pessoal num navio do que no sítio onde vivias em terra?

TER: O padrão de limpeza dos outros, pessoal e de espaço habitacional, é aceitável para ti?

RESULTADOS:

Fez-se uma sondagem a uma amostra representativa e o nível de tom da maioria com respeito à limpeza era de 2.0 – 2.5 (de antagonismo a aborrecimento).

Dos entrevistados, aqueles que não andavam limpos deram várias justificações, e até admitiram que eram justificações. Alguns até admitiram mera preguiça.

Entre os entrevistados que *de facto* andavam limpos, havia o desejo de andarem limpos.

Várias “pessoas pouco asseadas” convidaram a uma disciplina mais estrita para se manter os padrões altos.

Por isso, o que era desejado e necessário era mais 8-C. O programa de Relações Públicas que daí proveio foi uma exigência mais firme do HCO no que respeita a higiene e limpeza. Assim, foi uma campanha de sucesso com bons resultados.

9.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Recursos – os membros de staff não estão devidamente cientes das suas responsabilidades para com a viabilidade da org e suas receitas.

Tem de se estabelecer a realidade e o nível de tom com respeito a este assunto para que se executem mais acções no sentido de educar o staff relativamente à viabilidade da org.

PERGUNTAS CODIFICADAS

SER: Como te sentes acerca de o grupo ser bem sucedido às suas próprias custas?

FAZER: O que podemos fazer para que o grupo tenha montes de dinheiro com que trabalhar?

TER: Quando pensas que irás receber bónus completos?

RESULTADOS:

O nível de tom médio dos entrevistados era de 3.5 (interesse forte). Havia um alto nível de realidade e acordo em que o grupo se saísse bem pelos seus próprios meios.

Para apoiar este acordo, aprovaram-se as recomendações de um B de I recente relativo a finanças. Tratava-se de colocar um gráfico de 1,8 metros por 3 metros na recepção do HCO mostrando as receitas semanais da org. Isto permitia a todos os membros de staff ver a viabilidade da org e sentir-se mais em causa sobre os recursos, produzindo nos seus próprios postos.

10.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Ética – deseja-se uma atitude geral e nível de tom com respeito ao assunto da ética.

PERGUNTAS CODIFICADAS

SER: Como te sentes acerca de ética?

FAZER: Como é que *tu* usas a ética?

TER: Qual é a vantagem de trabalhar dentro de um grupo que tem um sistema de ética?

RESULTADOS:

Descobriu-se que o nível de tom da maioria, no que respeita a ética, estava na banda de 2.0 (antagonista). Descobriu-se que a emoção e reacção humanas tinham a ver com o facto de os Tribunais de Ética serem impressos nas Ordens do Dia. Ler estas informações logo pela manhã nas Ordens do Dia estava a conduzir muito do staff a níveis de tom de ressentimento, ira e medo. Adicionalmente, as próprias informações estavam escritas num tom *abaixo* da média do grupo quanto à ética, o que causava um efeito duplamente inverso.

Portanto, como medida de Relações Públicas, o Oficial de Ética foi informado disto e instruído no sentido de imprimir os Tribunais de Ética em Ordens de Condições do HCO e não nas Ordens do Dia. O Oficial de Ética foi também informado sobre a Escala de Tom. Daí em diante, as Ordens de Ética escreveram-se de uma forma moderada, declarando simplesmente os factos sem incluir nenhuma HE&R adicional.

Esta foi uma medida com muito êxito e o moral do grupo subiu, no total, pelo menos um tom mais acima do que antes, no assunto da ética.

11.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Precisa-se de executivos. Aqueles que estão presentemente em posto não são todos capazes.

As perguntas de sondagem de relações públicas têm de detectar:

- SER: Outra *Posição Social* – Posição Social como defesa. *Foste* outra coisa? *És* outra coisa?
- FAZER: Outro *Envolvimento* – envolvimento noutras coisas ou coisas que não têm importância ou envolvimento em acções contrárias a um posto. Surgiriam problemas.
- TER: Cenário – omitido ou falso – o que sabe ele do assunto, até que ponto são reais os seus dados? *Representação*.
-

Os execs dividem-se em duas categorias:

- A. Aqueles que irão assumir a posição social, levar avante a *doingness* ou melhorar o cenário em direcção ao ideal.
- B. Aqueles que defendem a posição social, têm outro envolvimento e um cenário omitido ou falsificado.

Categoria A constrói as coisas de forma a que a org seja próspera e funcione de maneira regular.

Categoria B acabam sem org ou com uma org pervertida.

Exemplos de perguntas de sondagem:

1. Qual seria para ti o posto mais ideal se fosses tu a escolher? Ou que tipo de vida é melhor para ti?
2. Que problemas ou situações julgarias fáceis de manejar? Ou, em que é que devias estar a trabalhar? Ou, em que é que estás a trabalhar?
3. Como é que estão realmente as coisas na tua área? Ou, o que é que a org está realmente a fazer actualmente?

PERGUNTAS USADAS

POSIÇÃO SOCIAL. 1. Existe algum posto que gostarias de ter no futuro e que sintas que é o ideal para ti?

ENVOLVIMENTO. 2. Estás a ter algum problema em executar aquilo em que estás a trabalhar agora?

REPRESENTAÇÃO. 3. Como é que está a ir actualmente a tua org, em geral?

RESULTADOS:

Os resultados desta sondagem em particular mostraram que o nível de tom dos executivos da org era de pesar. Adicionalmente, pelo menos metade dos execs entrevistados disseram voluntariamente que não queriam ser realmente executivos de maneira alguma, mas que preferiam estar na posição de trabalhadores.

O PORQUÊ das estatísticas baixas da org foi negligência dos executivos em implementar política, Directivas Executivas e projectos de LRH na org.

O manejo de curto prazo e imediato foi colocar em posto na org um Comunicador de LRH que obrigou ao cumprimento das ordens e políticas de LRH. O manejo a longo prazo consistiu em fazer subir a posições executivas membros subordinados do staff que tinham a ambição de exercer um posto de executivo de maneira competente, e em mudar os executivos sem vontade para áreas subordinadas onde pudessem produzir bem, até estarem prontos a retomar outra vez uma posição superior.

12.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

LRH escreveu um texto experimental sobre o significado de Cientologia.

Fez-se uma sondagem aos cientologistas da área para estabelecer a popularidade do texto e verificar acordos ou desacordos.

PERGUNTA

Usou-se uma pergunta directa. “Por favor, lê este texto e diz-me o que gostas ou não gostas nele”.

RESULTADOS:

Para efeitos da sondagem, deu-se um número a cada frase do texto. Na organização tabular dos dados, escreveu-se a percentagem de aprovações daquela frase ou sugestões para ser melhorada ao lado do número da frase correspondente.

Várias palavras e frases do texto foram então alteradas ou re-organizadas ligeiramente para tornar o texto totalmente aceitável. A versão corrigida foi depois usada na sondagem e os resultados confirmaram aprovação total.

13.º EXEMPLO DE SONDAGEM

SITUAÇÃO:

Sondagem à população. Propósito desta sondagem – descobrir a realidade e nível de tom majoritário de uma cidade inteira, para que a org pudesse promover e entregar a esta realidade.

Foram entrevistadas 4.800 pessoas em Boston, num período de poucos dias, por vários membros de staff da org.

PERGUNTAS E RESULTADOS:

1. O que é que estás a tentar conseguir na vida?

Felicidade. 32%

Bons trabalhos – carreiras. 10%

2. O que é que preocupa mais as pessoas?

Dinheiro. 24,4%

Outras pessoas. 15,1%

3. Se estas coisas se resolvessem o que aconteceria?

As pessoas seriam muito mais felizes 19%

Um melhor mundo para viver 15,2%

Nível de Tom = DOR, ANTAGONISMO

O telex que se segue foi enviado à org por LRH em resposta aos resultados da sondagem:

“9 Dez. 71 TRANSMITIR A/C USLO TRANSMITIR A/C BOSTON ENCAN-
TADO COM A SONDAGEM. MAIS DADOS NECESSÁRIOS MAS ÓPTIMO
QUANTO AOS ESTUDANTES E PCs. AMIZADE = RON”

O NÍVEL DE TOM DE TODA A APRESENTAÇÃO E TEXTO DA PROMO SERIA CONSERVANTISMO = 1 TOM ACIMA DE ANTAGONISMO (o tom que a sondagem encontrou).

A sondagem da Org de Boston é interessante porque mostra a realidade de uma amostra representativa de uma cidade inteira. Os resultados da sondagem (realidade e tom) variam em cidades, países e continentes diferentes. Portanto, cada org, ao entrevistar a sua área, criaria a sua promo a tender para uma realidade ligeiramente diferente, e os serviços de Cientologia oferecidos corresponderiam àquilo que o público mais deseja e de que mais necessita.

RECONHECER O TOM

Depois de dominar a técnica de criar perguntas de sondagem, a única habilidade necessária que falta é reconhecer os níveis de tom com exactidão.

A bíblia do Relações Públicas é, claro, *Ciência da Sobrevivência*, a Carta Hubbard de Avaliação Humana e o livro *Cientologia 8-8008*. Estes materiais têm de ser lidos e completamente compreendidos. Referências adicionais que contêm informação de grande valor para os entrevistadores são o HCOB de 25 de Setembro de 71RB, A ESCALA DE TOM COMPLETA; HCOB de 26 de Outubro de 70 II, OBNOSE E A ESCALA DE TOM; palestra gravada de LRH 5505C14, A Escala de Tom; palestra gravada de LRH 5212C05, Conferência N.º 17 do PDC, “A Escala de Tom: Levando o PC Pela Escala Acima”; e Filmes de Treino Técnico EM 2 e EM 2A, *A Escala de Tom e Filme-Exercício da Escala de Tom*. A forma de te exercitares a ti próprio a observar e a reconhecer rapidamente tons é fazer os exercícios que se pedem no Filme de Treino Técnico EM 2, *A Escala de Tom* e o HCOB de 26 de Outubro de 70 II, OBNOSE E A ESCALA DE TOM.

CONCLUSÃO

Como podes ver, a tecnologia das sondagens de Relações Públicas e da Escala de Tom para manejar e controlar emoção e reacção humanas é uma ferramenta incrivelmente poderosa.

Pondo esta tecnologia em uso a nível pessoal, podes estar literalmente em controlo do teu ambiente *pelo menos* nas três primeiras dinâmicas. E os cientologistas (particular-

mente os membros de staff de Cientologia) têm o monopólio no assunto inteiro. Se houve alguma vez uma forma de “obter amigos e de influenciar pessoas”, esta é a forma. Nós como cientologistas somos continuamente surpreendidos pela natureza primitiva da população em geral à nossa volta. Assim, estabelecendo a realidade local e o tom, podemos pelo menos apresentar-nos a nós próprios e ao nosso produto de forma tal que seja aceite, e depois levar as pessoas a subirem a escala a partir desse ponto.

Os dias da promo à sorte pertencem ao passado, assim como os eventos públicos ao acaso ou como Deus quiser. Temos agora o know-how para atingir sempre o alvo exacto. Temos agora, graças a Ron, uma outra ferramenta espectacular para alcançar a COMPREENSÃO.

*Dados compilados pelo
PRO Pessoal de LRH
das notas, conferências,
livros, política, boletins,
cassetes e direcção de LRH*

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

[Nota do Editor: N.º 15-1 da Serie de Marketing, a HCO PL 15 de Dezembro de 76RA, SONDAGENS PARA CHEGAR AO FUNDO DA QUESTÃO, é uma HCO PL de distribuição limitada, disponível apenas a membros de staff contratados.]

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 15 DE JUNHO DE 1972R
REVISTA A 24 DE JANEIRO DE 1983

REMIMEOGRAFIAR

N.º 16 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONTROLE DA ÁREA POR PARTE DO PRO
TRÊS CLASSIFICAÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Estas são as três classificações das Relações Públicas:

Relações Públicas perfeitas: BOAS OBRAS BEM PUBLICITADAS.

Relações Públicas inadequadas: BOAS OBRAS QUE FALAM POR SI MESMAS.

Relações Públicas inimigas: MÁS OBRAS FALSAMENTE PUBLICITADAS.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 7 DE AGOSTO DE 1972R

REVISTA A 9 DE AGOSTO DE 1972

REMIMEOGRAFAR

N.º 17 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PR E CAUSAÇÃO

As Relações Públicas são causativas. Para serem eficazes têm de causar alguma coisa.

Relações Públicas é essencialmente uma matéria de comunicação e segue a fórmula de comunicação:

AXIOMA 28 DE CIENTOLOGIA

AXIOMA 28. COMUNICAÇÃO É A CONSIDERAÇÃO E A ACÇÃO DE IMPELIR UM IMPULSO OU PARTÍCULA, DESDE UM PONTO-FONTE ATRAVÉS DE UMA DISTÂNCIA ATÉ A UM PONTO-RECEPÇÃO, COM A INTENÇÃO DE TRAZER A SER NO PONTO-RECEPÇÃO, UMA DUPLICAÇÃO E COMPREENSÃO DO QUE FOI EMANADO DO PONTO-FONTE.

A fórmula de Comunicação é: Causa, Distância, Efeito, com Intenção, Atenção e Duplicação COM COMPREENSÃO.

As partes componentes da Comunicação são Consideração, Intenção, Atenção, Causa, Ponto-fonte, Distância, Efeito, Ponto-recepção, Duplicação, Compreensão, Velocidade do impulso ou partícula, Nada ou Algo. Uma não comunicação consiste em Barreiras. As barreiras consistem em Espaço, Interposições (como paredes e cortinas de partículas de alta velocidade) e Tempo. Uma comunicação, por definição, não tem de ser de duas-vias. Quando a comunicação volta repete-se a fórmula, com o ponto-recepção agora a ser o ponto-fonte e o antigo ponto-fonte agora a ser o ponto-recepção.

SIGNIFICADO

A actividade de relações públicas tem a ver, principalmente, com significados.

Utilizam-se aqueles canais de comunicação que transmitem pensamentos. Alguns desses canais são a palavra falada, de boca-em-boca, TV, rádio, cinema, palestras gravadas, imagens, símbolos, desenhos, cores, a palavra escrita como é representada nos livros, letreiros, anúncios, panfletos, promoção para distribuição manual, jornais e várias combinações. *Qualquer* canal que, aberta ou encobertamente, transmita pensamentos é um canal legítimo para utilização em relações públicas.

PERSUASÃO

O objecto das Relações Públicas é persuadir a pensar de maneira nova, diferente ou a continuar a fazê-lo da mesma maneira.

Portanto, a coacção a pensar da maneira que se requer, faz-se modificando as ideias persuasivamente.

INFORMAÇÃO SECRETA

Quando a coacção toma a forma de chantagem ou ameaça, as Relações Públicas deixam de ser Relações Públicas e entram no campo da informação secreta.

VIOLÊNCIA

Quando se tenta persuadir por meio de ameaça de violência em massa, entra-se no campo da guerra.

RELAÇÕES PÚBLICAS “BRANCAS”

Quando se utiliza Relações Públicas para melhorar coisas, ideais, condições ou para qualquer promoção de factores pró-sobrevivência, pode-se chamar-lhes “Relações Públicas brancas”.

PROPAGANDA NEGRA

Quando as Relações Públicas são usadas para a destruição de ideais, instituições ou reputação de pessoas, chama-se-lhes, tradicionalmente, propaganda negra.

CAUSAÇÃO

Assim, compreende-se que a pessoa que se ocupa de Relações Públicas tenha de ser causativa. Ela está a causar um efeito no campo do pensamento, utilizando canais de comunicação que lhe estão abertos ou que ela pode desenvolver.

Ela pode nomear pessoas autoritativas como a sua fonte. Pode utilizar canais autoritativos. Ou fazer com que as suas fontes aparentes tenham mais peso. A utilização de líderes de opinião é um mecanismo de rotina.

Ela pode de muitas maneiras, e a lógica não é a menos importante, persuadir à aceitação e permanência de pensamentos, cuja ocorrência ela causa.

RECONHECIMENTO

Em Relações Públicas brancas, quando se lida com produtos ou pessoas, a primeira coisa que o Relações Públicas faz é conseguir *o reconhecimento*. Isto faz-se repetindo continuamente, no maior número possível de canais, a identidade do que se está a representar.

A este significado básico ele tem de juntar significados associados que provoquem a aceitação e a compreensão do significado básico daquilo a que está a aplicar Relações Públicas.

Para isso, ele continua a usar os canais apropriados e a criar mais canais para seu uso.

MENSAGEM

O pensamento ou significado que o Relações Públicas está a tentar transmitir chama-se “a mensagem”.

O Relações Públicas tem de, ele próprio, compreender claramente essa mensagem de modo a poder causar a sua comunicação através dos muitos meios diferentes que são necessários.

PÚBLICOS

Os pontos de recepção da mensagem são chamados “públicos”.

Existem muitos públicos diferentes. São tipos ou grupos, que reagem de maneira diferente de outros tipos ou grupos.

A tarefa do Relações Públicas é estudar e separar os diferentes públicos e saber o que eles querem ou aceitarão.

Depois disso, a tarefa dele é exprimir variações da sua mensagem em termos e formas que sejam aceites por um público específico.

A menos que o Relações Públicas saiba o que oferecer a cada público diferente, a sua mensagem não será recebida.

A ferramenta comum do PR para conhecer os vários públicos é a *sondagem*.

Ele tem de conhecer a realidade, tom e nível de aceitação de cada público que está a tentar alcançar. E usar isso com esse público exacto e com nenhum outro.

IMAGINAÇÃO

Como o Relações Públicas ESTÁ a actuar a partir do ponto CAUSA, ele tem de ser capaz de IMAGINAR.

Por outras palavras, tem de ser capaz de pensar criativamente e criar imagens.

Sem esta capacidade, não pode conceber várias formas para a sua mensagem ou conceber os seus públicos.

Se ele é do género de apenas registar ou tomar nota do que vê, não conseguirá dominar as Relações Públicas. Se ele for capaz de *imaginar*, então dominará Relações Públicas.

IDEALIZAÇÃO

Em todos os momentos, em maior ou menor grau, as Relações Públicas brancas estão envolvidas em IDEALIZAÇÃO.

As Relações Públicas brancas tratam do melhor lado da vida, das pessoas, de sonhos ou de esperanças.

Isto é assim, mesmo quando a verdade da mensagem é um nível muito elevado de melhoramento ou estatura. Aqui a imaginação usa-se para trazer o público escolhido até uma maior consciência do ideal.

DEGRADAÇÃO

A propaganda negra também usa a imaginação de modo a degradar, difamar ou desacreditar uma imagem existente ou imaginada.

MEIO-TERMO

A declaração comum, vulgar e insípida da is-ness das coisas é dificilmente classificável como Relações Públicas. É um tipo de comunicação, mas não é Relações Públicas, porque está apenas a tentar *informar*; não está a tentar *persuadir*.

VERDADE

Uma idealização demasiado entusiástica pode ser destruída, quando é falsa.

Uma degradação demasiado perversa pode ser arruinada, quando é falsa.

O único terreno seguro é idealizar o que já é verdade e, quando se trata de propaganda negra, degradar o que já é mau.

PERSONALIDADE

A personalidade do Relações Públicas tende a determinar o tipo de Relações Públicas que ele fará (ou não fará).

Mas, quer lide com Relações Públicas brancas quer com Relações Públicas negras, o Relações Públicas de sucesso tem de ser causativo, imaginativo, enérgico e capaz de trabalhar dura e rapidamente.

As pessoas que estão no meio-termo que, nem alegres nem azedas, vivem na monotonia insípida e vêem apenas o que têm na frente dos olhos, não são pessoas para Relações Públicas.

Quer seja a tirar ou a escolher fotografias ou a fazer programas, a verdadeira personalidade de Relações Públicas move coisas, dirige coisas e combina coisas até conseguir o efeito que quer, independentemente do trabalho que dê. Depois deixa-as andar. Em Relações Públicas negras, ele deturpa coisas, escurece, apaga luzes, esfarrapa coisas de pano e coloca lixo até conseguir a nojice que lhe convém. E deixa andar as coisas.

O indivíduo intermédio apenas regista ou pega no que já lá está e deixa continuar como está, o que não é Relações Públicas.

Não é contudo um caso sem esperança. Ele só precisa de decidir ser causativo e capaz de fazer acções de Relações Públicas. E depois fazê-las com intenção!

CENÁRIOS

O Relações Públicas trabalha com três cenários.

O CENÁRIO EXISTENTE é o que lá está realmente.

Em Relações Públicas brancas, o cenário idealizado é o cenário que ele quer que um público louve.

Em Relações Públicas negras, o cenário degradado é o cenário que ele quer que o público condene.

Na verdade ele pode elevar o cenário idealizando-o, ou degradar o cenário condenando-o, por vezes ele condena o mau para idealizar o bom. Seja o que for que ele esteja a fazer em Relações Públicas, ele tem de conhecer os três cenários. Deve ter em mente, de maneira clara, o cenário que quer e projectá-lo de forma a ser aceite.

Ele tem sorte quando tem um cenário próximo do cenário ideal para idealizar, ou um que seja próximo do cenário degradado para degradar, já que assim está perto do cenário existente e a lidar apenas com mudanças na ênfase da verdade.

RAPIDEZ

O verdadeiro Relações Públicas tem de andar depressa. O momento e a oportunidade de uma acção passam tão rapidamente em Relações Públicas, que se requer grande rapidez a localizar, desenvolver e a executar uma acção.

Quer esteja a promover novos ideais ou reforma social, um Relações Públicas tem de se MOVER DEPRESSA.

Porque de qualquer das formas isso é tudo um mundo de *pensamento*, as estruturas criadas por um Relações Públicas, as campanhas desenvolvidas, as situações vistas e manejadas, tudo isto se aproxima mais da velocidade do pensamento que da do universo físico.

O tempo que se demora a fazer qualquer coisa, não se pode prolongar para além da necessidade da mensagem. Se o fizer o Relações Públicas fracassou.

O Relações Públicas está sempre a aproveitar o momento para introduzir a mensagem. E o momento tem o hábito de passar.

Assim, a rapidez é fundamental em Relações Públicas.

As Relações Públicas podem-se chamar a profissão mais atarefada de todas.

A rapidez de um Relações Públicas determina o número de vezes que ele vai conseguir fazer com que o seu assunto seja conhecido, pensado e desejado ou aprovado ou desaprovado.

É o que realmente mede o sucesso em Relações Públicas: o número de vezes.

Assim, aqueles que querem uma vida sossegada devem dedicar-se a outra coisa.

Mas, para quem gosta de emoções fortes, as Relações Públicas têm todos os pontos positivos, sejam elas brancas ou negras.

O mundo de hoje é um mundo de Relações Públicas.

E as Relações Públicas são uma matéria nobre e útil.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 21 DE NOVEMBRO DE 1972

REMIMEOGRAFAR
TODAS AS PASTAS DE PR

N.º 18 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
COMO LIDAR COM PROPAGANDA NEGRA

RUMORES E CAMPANHAS DE SUSSURROS

“Propaganda negra” (negra = má ou depreciativa, propaganda = difundir declarações ou ideias) é a expressão usada para destruir a reputação ou a confiança do público em pessoas, empresas ou nações.

É uma ferramenta comum das agências que procuram destruir inimigos reais ou imaginários ou procuram o domínio em algum campo.

A técnica procura rebaixar a reputação da pessoa, empresa ou nação a tal ponto que, conforme “o acordo geral”, lhe sejam negados quaisquer direitos. É depois possível destruir essa pessoa, empresa ou nação com um ataque menor, no caso de a própria propaganda negra não o ter conseguido já.

Mexericos perversos e mentirosos feitos por mulheres idosas era a antiga forma desta tática e era tão má que, em algumas áreas, as expunham publicamente em cepos (presas pelo pescoço) ou as expulsavam da povoação.

Nos tempos modernos não há um tal controle à propaganda negra. A dificuldade e os custos dos processos por difamação e calúnia, os abusos da liberdade de imprensa, deixam quem quer que seja exposto a tais campanhas.

Só é preciso ter um inimigo. E na história poucos homens há que não tenham tido inimigos.

Na sociedade encontram-se indivíduos ao acaso que não compreendem muita coisa. Isto manifesta-se como uma espécie de glee malicioso relativamente às coisas. As pessoas desse tipo veiculam com facilidade rumores caluniosos. Numa sociedade analfabeta há abundância de tais indivíduos. Como não sabem ler, o grosso do conhecimento é-lhes negado. Como não conhecem muitas palavras, não compreendem muito do que se lhes diz.

Isto não acontece apenas com os analfabetos.

O que não compreendem substituem por coisas imaginárias.

Assim, estas pessoas, não só dão ouvidos a calúnias, mas também até essas corrompem e distorcem.

Desta maneira, um rumor pode propagar-se por uma sociedade que não se baseia na verdade.

Quando existem numerosos rumores desta natureza e são persistentes, deve suspeitar-se de uma “campanha de sussurros”. Isto não é porque o povo sussurra estas coisas, mas porque, tal como um vento ruim, elas *parecem* não ter ponto de origem.

A propaganda negra utiliza tal disposição para propagar e ampliar mentiras.

Muita propaganda negra é naturalmente mais arrojada e aparece de forma evidente em jornais, rádio e televisão irresponsáveis (ou encobertamente controlados).

Mas mesmo depois de uma história má ter aparecido na imprensa ou de um programa mau ter sido passado na rádio ou na TV, as pessoas da propaganda negra contam com a “campanha de sussurros” para transportar esta calúnia através da sociedade.

Daí que qualquer pessoa, qualquer ser, está em risco.

Não há pessoa, empresa ou nação que tenha as mãos totalmente limpas. Isso pertence aos santos. Na infância roubou-se umas maçãs, partiu-se um vidro ou dois, amolgou-se um pára-choques, foi-se dar uma volta a alta velocidade num carro “emprestado” ou tirou-se uns tostões ou uns rebuçados que não eram seus.

A infância é um período relativamente sem lei e a juventude é muitas vezes um período de revolta contra o cada vez mais próximo colete-de-forças da “conduta social apropriada”. A pessoa casa-se com a esposa errada ou desvia-se com uma outra num momento de irreflexão, ou comete vários pecados grandes ou pequenos que a sociedade desaprova.

Qualquer destas coisas tende a tornar a pessoa vulnerável a ataques relativamente ao seu passado ou reputação.

A pessoa chega a temer que se digam coisas más a seu respeito. Perante uma “campanha de sussurros”, real ou imaginada, a pessoa tende a retrair-se, tende a tornar-se menos activa e a estender menos o seu alcance.

Isto é igualmente verdade para empresas e até nações.

Assim, se ela não souber lidar com tais ataques, pode fazer-se a pessoa bem infeliz e ficar doente.

O ATACANTE

O mundo está cheio de loucos.

A característica básica da loucura extrema é o ataque contínuo, ataque a qualquer coisa, ataque a pessoas ou coisas que não constituem ameaça.

O crime extremo, não menor, está na raiz de tal impulso.

O atacante tem um propósito maligno na vida. Ele é uma criatura de morte, não de vida. E a sua colheita é uma colheita de morte.

Tal pessoa pensa que não pode estar segura excepto se à sua volta tudo estiver morto.

O seu propósito maligno toma muitas formas e expressões. O produto final é o mesmo – morte.

Quando o atacante foi demasiado longe, ele próprio é então atacado. As disputas longas e amargas e as guerras entre nações são, umas e outras, trocas de violência entre um lado e o outro.

Quando a um atacante faltam os meios físicos para destruir outros e quando o seu propósito fracassaria se fosse descoberto, os ataques tornam-se encobertos.

Ele usa a publicidade de-boca-em-boca, a imprensa, qualquer meio de comunicação para cuspir o seu veneno. Ele oculta-se como fonte; ele faz com que o ataque verbal pareça lógico, real ou comprovado.

Ele conta com a aceitação ou distorção daquilo que ele diz e com a sua transmissão pelas pessoas mais abjectas da sociedade.

Isto é propaganda negra. A sua intenção é reduzir um inimigo real ou imaginário, prejudicar o seu rendimento, privá-lo de amigos e de apoios.

As empresas ou associações fazem isto a concorrentes. A Associação Médica Americana mantém o seu monopólio multibilionário sobre a doença, mantendo uma longa e bem financiada campanha de propaganda negra contra quem quer que ela *pense* que ameaça as suas receitas. O chefe do seu “Departamento de Investigação” (como eles chamam ao departamento de propaganda negra) disse uma vez que eles simplesmente mantinham a pressão sobre qualquer rival, e continuavam a mantê-la até que um dia BUM! Eles usam comunicados de imprensa, os seus próprios membros, anúncios pagos, exposições, relações e porta vozes governamentais, qualquer canal, para lançar uma torrente sem fim de histórias *imaginárias* contra qualquer rival *imaginário*. Embora isto lhes traga de facto apoio governamental, trouxe-lhes também profundo ódio não só dos rivais, mas também do público em geral.

O que eles fizeram a outros volta a eles. Foram ricos em tempos. Já não o são. Os seus membros antipatizam com eles e um número cada vez maior de médicos pertence apenas a sociedades médicas estatais, não à AMA. Um médico, como indivíduo, tem muitas vezes boas relações com o público. A sua principal sociedade (AMA) beneficia disso e atrai-o. Um dia, não haverá AMA. BUM!

Temos assim que propaganda negra não é algo que se instigue de ânimo leve. Porque ela volta-se contra a pessoa que a usa.

Vejamos como isso acontece.

Demasiado veneno espalhado mancha com veneno quem o espalha.

Demasiada propaganda negra provoca ataques em resposta.

A propaganda negra é essencialmente uma teia de mentiras. A AMA simplesmente imagina histórias para espalhar ou mandar espalhar.

Mais cedo ou mais tarde descobre-se que essas histórias não são verdade. UMA história falsa pode desacreditar o contador. Agora quem é que o ouve?

Daí uma campanha de propaganda negra ser vulnerável. O atacante, mais cedo ou mais tarde, é atacado – frequentemente por muitas pessoas.

Mas aqueles que têm de se opor a tais campanhas necessitam da tecnologia de como lidar com elas.

QUAISQUER NOTÍCIAS

Há uma lei natural em funcionamento que, infelizmente, favorece a propaganda negra.

QUANDO NÃO HÁ DADOS DISPONÍVEIS AS PESSOAS INVENTAM-NOS.

Esta é a Lei dos Dados Omitidos.

Um vazio tende a encher-se a si mesmo. Antigos filósofos disseram que a “natureza detesta o vazio”. Na realidade a pressão circundante flui para uma área onde não há pressão.

É assim com uma pessoa, uma empresa ou uma nação.

Atingida por mentiras a pessoa tende a retrair-se. Isso já tende a atrair coisas.

A partir daí a pessoa já não deseja expor dados. Em certa medida torna-se um mistério.

Para preencher esse mistério as pessoas inventam dados.

Isto é verdade para pessoas, empresas ou nações.

É aqui que as *relações públicas são uma necessidade*.

As relações públicas, essencialmente, são a arte de tornar as boas obras bem conhecidas.

É um erro fatal pensar que as boas obras falam por elas mesmas. Não falam. Têm de ser publicitadas.

Essencialmente as relações públicas é isto. E esta é a razão *porque* é: preencher aquele vazio de dados omitidos.

No meio de uma campanha de propaganda negra, os canais normais de comunicação são negados. O meio da imprensa através do qual é conduzida essa campanha *não* passará comentários favoráveis. A pessoa está louca se pensar que o fará, porquanto ele está a servir outros senhores que pretendem destruir a reputação do alvo.

Declarações “autoritárias” afastam a verdade simples para longe da vista.

Daí que as pessoas das relações públicas tenham que ser bem peritas na sua tecnologia quando confrontam propaganda negra.

A TECNOLOGIA

Quando se está a travar combate contra a propaganda negra, as relações públicas são fáceis.

Contrata-se um repórter que se põe a criar ideias e lança-las. É por isso que as pessoas pensam que os repórteres são pessoas de relações públicas, o que não é verdade.

Perante uma campanha de propaganda negra, , tais lançamentos são distorcidos, recusados e é o fim.

Mas esta arte tem muito mais que isso.

Aqui vão algumas das regras que se lhe aplicam:

1. Preenche o vazio de dados omitidos com dados reais.
2. Demonstra que todas as declarações falsas que se ouvirem são mentiras.
3. Desacredita todo o rumor que surja.
4. Maneja o nível de interesse que venha com qualquer declaração.
5. Estuda cuidadosamente o cenário até encontrares a fonte exacta.
6. Utiliza o conhecimento da fonte para impedir ou destruir a fonte da propaganda negra por meios não criminosos.
7. Continua a preencher o vazio de nenhuns dados com dados válidos, usando todos os canais disponíveis.

Cada um destes pontos poderia muito bem encher um livro. Mas compreendendo-os e usando a sua iniciativa, a própria pessoa pode preencher uma boa quantidade da tecnologia.

As variações de cada um não têm fim.

APLICAÇÃO

1. Preenche o vazio.

Primeiro de tudo, pára de te retraíres. Está definitivamente provado que no manejo de propaganda negra por meio de relações públicas, só o fluxo de saída é que resulta. Não dizer nada pode ser nobre por parte de uma personagem, mas é fatal em relações públicas. No entanto, até os “especialistas” aconselham isto (quando estão a acabar com os seus clientes).

A negação brusca é rudimentar e pode ser usada contra a pessoa como uma espécie de confirmação.

Não tens de anunciar ou espalhar uma situação de emergência, e não deves fazê-lo nunca. Os homens de Relações Públicas por vezes *criam* a situação de emergência.

Mas não interpretes isto como o “silêncio é necessário”. Coloca-te num lugar seguro e fala abertamente.

Utiliza qualquer canal para falares. Mas evita canais que vão corromper o que dizes quando o repetem.

Não te mantendas no tema com que estás a ser atacado.

Um exemplo de falar abertamente sem negar e portanto confirmar poderia ser:

DECLARAÇÃO: “Li que a tua empresa faliu o mês passado”.

REFUTAÇÃO: “Meu Deus. Que estás para aí a dizer! Se não tivéssemos saído do contrato, sim, teríamos falido. Houve uma confusão dos diabos na sala do conselho. Mas o McLinty ganhou. Ele é um escocês dos duros. Ele disse: “Não assino!” Quase que rebentou com a cabeça do presidente. Uma confusão dos diabos. Parece que temos 80 milhões enterrados algures e o McLinty é o responsável por isso, ele *não cede um milímetro* nesse ponto”.

A conclusão do interrogador é que não faliste. Ele tem dados. O vazio é preenchido com a história da confusão no conselho e com a misteriosa reserva de 80 milhões.

2. Refuta os dados falsos.

A técnica para provar que as declarações são falsas chama-se “FAZER UM AGENTE MORTO” . Está contida no primeiro livro de espionagem chinesa. Quando o agente do inimigo fornece dados falsos, aqueles que acreditavam nele, quando descobrem a mentira, matam-no – ou pelo menos deixam de acreditar nele.

Daí o calão de Relações Públicas para isso: “fazer criar um agente morto”.

Isto consiste em desacreditar sem margem para dúvidas a declaração falsa, usando documentos, demonstração ou exibição.

Tem de se ter um kit (uma colecção de documentos), a capacidade para demonstrar ou ter alguma coisa para mostrar.

DECLARAÇÃO: “Ouvi dizer que tens problemas com o Fisco”.

REFUTAÇÃO: “Aqui está o documento que prova que todos os impostos estão pagos e uma carta de louvor do Fisco”. Mostra-os.

Resultado? Quem quer que lho tenha dito está agora morto como um informante fidedigno.

O *melhor* caminho para fazer um agente morto é: quando a pessoa diz uma coisa refutável, encontra o QUEM para lhe fixar aí a atenção, e depois apresenta as provas contra.

DECLARAÇÃO: “Ouvi dizer que não estás casada com o homem com quem vives”.

REFUTAÇÃO: “QUEM te disse isso?”

DECLARANTE: “Esqueci-me”.

REFUTANTE: “Bom, quando te lembrares apresento-te a prova”.

DECLARANTE: “Bem, foi um homem . . . ”

REFUTANTE: “QUEM?”

DECLARANTE: “O João Bronco”.

REFUTANTE: “Muito bem. Aqui está a minha certidão de casamento. Aqui para nós, quem é esse João Bronco?”

Bom, agora é o João Bronco que é o mistério. Porque é que mente? O que é que ele pretende?

Quando se não tem o documento mas pode ser obtido, pode dizer-se “Dizes-me o nome de quem quer que tenha dito isso e na próxima vez que te vir vou mostrar-te algo *muito* interessante sobre isso”.

E não te esqueças de arranjar o documento e lhe mostrares quando o vires de novo.

A criação do agente morto tem um milhão de variações. “Não vai voar”. Fá-lo voar. “O lugar está vazio”. Mostra-lhe que está cheio.

O assunto de fazer um agente morto é a PROVA, qualquer que seja a sua forma.

Só desafia declarações que *podes* provar que são falsas e em qualquer conversa deixa passar o resto.

CADA AMIGO, CADA LÍDER DE OPINIÃO, CADA MEMBRO DE STAFF QUE TENHAS, DEVERIA DISPOR DE UMA PASTA DE AGENTE MORTO COM PROVAS CONTRA RUMORES COMUNS (E BROCHURAS E TREINO PARA PREENCHER O VAZIO).

3. Refuta cada rumor.

Provar negativos é quase impossível. “Como é que vou saber que não és um homem da CIA?” Bom, como é que alguém pode provar isso? Não se pode sacar de um cartão da KGB, porque aí seria pior a emenda que o soneto. Ninguém, até agora, escreveu: “Abel Fel não é membro da CIA”. É inútil. É uma negação. Quem vai acreditar nisso?

Por vezes o “Tu não sabes” funciona.

Mas a resposta correcta a uma negativa (ausência de prova) é “preencher o vazio”.

DECLARAÇÃO: “Como é que sei que não es um homem da CIA?”

REFUTAÇÃO: “Por Deus, não me insultes! A CIA tentou recrutar-me uma vez. Disse que me fuzilava se não me alistasse. Havia o caso de Cuba. Eu era vendedor de açúcar. E o Batista estava a tentar . . . , etc., etc. Vês esta cicatriz na minha perna (arregaça as calças). Um polícia do Batista atingiu-me porque pensava que eu era da CIA. Por favor não me faças lembrar coisas dolorosas. (Esfrega a cicatriz). (Ri)”.

Mas uma vez por outra *consegues* provar uma negativa. Acusado de contrabandear droga, pode-se mostrar que se é membro da liga anti-droga. Para contradizer uma negativa, a prova tem de ser *crédível*.

Existem milhões de milhões de variações para fazer o agente morto.

A base é NÃO ser a coisa que os rumores dizem, e ser capaz de o provar, rápido.

4. Maneja o nível.

Manejar o nível de interesse é basicamente um exercício de Escala de Tom. (Ver Cartas da Escala de Tom da Emoção Humana).

A concordância acontece no mesmo nível de tom em que está a pessoa que faz a declaração. Ela aceita os seus factos nesse nível.

Ir meio ponto acima do seu nível permite comandá-lo dentro da sua zona de realidade.

DECLARAÇÃO: “Não vale a pena tentar acreditar em quem quer que seja. Pensava que vocês eram gente boa, mas agora ouvi dizer que são todos hippies. (Numa indifferente apatia)”.

REFUTAÇÃO: “Oh, oh, oh, quem é que pode ter dito tal mentira triste. (solução)”.

DECLARANTE: “Não vale a pena dizer”.

REFUTANTE: “(Solução). Mas tens de dizer. Oh, sinto-me tão mal”.

DECLARANTE: “Bom, ele não se vai importar se eu disser. Foi o padre local”.

REFUTANTE: “(Solução). (Lenço de assoar). Que coisa horrível de dizer. Só porque o encontramos cair de bêbado e o levámos para casa para curar a bebedeira, dormindo, e ele ameaçou que, se contássemos a alguém, ele ia dizer que somos hippies”.

DECLARANTE: “Que história mais triste. Oh, que mundo ruim. Que ingrato”.

Tu actuas meio tom acima. Dá-lhe ou não uma história sobre o assunto. Tal como “(Solução). Só porque perdemos os nossos instrumentos. Em tempos éramos uma banda e o dono dum clube nocturno não nos pagou e tivemos de dormir num estábulo (solução). . . ”

Outra.

DECLARAÇÃO: “Tenho ouvido umas coisas más a vosso respeito. (Hostilidade encoberta).”

REFUTAÇÃO: “(Ira). Quem é que OUSA dizer tais coisas?”

Etc.

E pode condizer-se o tom com o tipo de história.

DECLARAÇÃO: “Ouvi dizer que essa gente roubou uns botes”.

REFUTAÇÃO: “Quem disse isso?”

DECLARANTE: “O filho do administrador da doca”.

REFUTAÇÃO: “Oh, esse. Esse confunde tudo. Foi o *nosso* bote que foi roubado! Com tudo lá dentro. Estávamos a pescar e. . . diz-me, será que foi ELE que o roubou? Alguma vez ouviste falar de ele roubar alguma coisa? Será que tem cadastro?”

Bem, o filho deste administrador de docas agora vai “ter um cadastro” nas histórias do declarante. Como o *roubo* é coisa que lhe interessa, o crime também o será.

5. Estuda o cenário cuidadosamente.

A tecnologia para encontrar quem está a disparar é muito vasta. Mas o cerne disto é ARQUIVAR.

Tudo o que é Relações Públicas é muito dispendioso em tempo ou dinheiro ou ambos. E coisa nenhuma consome tanto tempo como localizar a fonte de uma campanha de propaganda negra.

Mas, para se viver de todo, há que empreender essa busca em qualquer altura.

A pessoa continua simplesmente a seguir o rastro destas histórias até localizar a fonte.

Pode haver mais do que uma fonte *aparente*, e isso pode ser manejado. Mas elas acabarão por levar ao verdadeiro instigador.

Continua-se simplesmente a localizar nomes e a arquivá-los, com datas.

Após algum tempo um arquivo de nome torna-se espesso. Esse é o teu homem – ou associação ou empresa ou nação.

6. Impedir ou destruir.

Como, à medida que observas, vais fazendo agentes mortos, o ataque fica sob controlo. A maré da campanha ora sobe, ora desce, mas na realidade começa a diminuir.

Há milhares de variantes para encontrar o verdadeiro QUEM.

Mas, essencialmente, basta olhar, fazer agentes mortos, arquivar, olhar e continuar a olhar.

Estás, durante este tempo todo, *a manejar*.

Uma vez por outra acontece rapidamente.

Uma vez por outra a pessoa da propaganda negra faz as malas e desaparece antes de ser completamente localizada. Ele apercebe-se da contra-acção.

A acção usual é uma campanha de contra-propaganda *baseada na verdade*.

É um facto, que demorou tempo a descobrir e se aprendeu a muito custo, que as pessoas que se envolvem em propaganda negra têm grandes e explosivos crimes a esconder.

Elas não têm *pequenos* crimes. Têm GRANDES.

A nossa capacidade para confrontar o mal pode ser pequena demais para realmente conseguirmos compreender os crimes do propagandista ou acreditar que eles existam.

Essas pessoas são muitas vezes hipócritas que se armam em santos. Usualmente são arrogantes e não parlamentam (ter conferências com um inimigo). Eles parecem tão terrivelmente seguros de estarem CERTOS que dificilmente desconfiamos que eles podem, alguma vez, fazer algo de errado.

Assim, o homem de propaganda negra, em muitos casos, não é detectável como tal. A instituição imponente, a sociedade ativa, a nação esplendorosa estão muito, muito acima de um estratagema psicótico nojento do tipo de uma campanha de mentiras perversas deliberadas, financiada e dirigida com perícia.

Por isso se acredita nelas. Ou se acredita nos seus servidores. E as suas campanhas podem ser *muito* eficazes.

Mas isso torna difícil suspeitar delas ou detectá-las. E isso torna muito difícil conseguir que alguém acredite em alguma coisa má sobre *elas*.

Mas sob tudo isto há crimes *verdadeiros*. Não roubar maçãs ou surrupiar uns toões em criança. Crimes *verdadeiros* como extorsão, chantagem, peculato e assassinio em massa, repousam debaixo dos seus travesseiros. Acredita nisto. Porque, no decurso do teu contra-ataque, podes chegar a desesperar de encontrares coisa alguma.

Mas encontrarás.

Uma companhia de caminhos de ferro imponente – mas que secretamente assassina todos os que se opuseram à sua usurpação de terras. Um ministro de alto renome – mas membro secreto de um grupo de assassinos do qual aceita ordens. O maior e “mais respeitado” líder sindical do país – mas um agente numerado de um serviço de espionagem estrangeiro que se dedica à destruição da capacidade de combustíveis da nação e a derrotar o seu presidente!

E cada um destes se envolveu, sem nunca ninguém suspeitar, em campanhas de propaganda negra que tantas vidas arruinaram.

Os tipos maus tendem a livrar-se dos tipos bons. Por vezes por aquilo que eles consideram boas razões, por vezes por razões imaginárias, por vezes porque o tipo mau simplesmente não pode *suportar* uma pessoa brilhante e decente.

Mas não é realmente verdade que os tipos maus sempre causam a sua própria queda. Pode acontecer, mas pode ser demasiado tarde para salvar a reputação ou mesmo a vida da pessoa que está a ser atacada por campanhas encobertas.

É portanto *vital* manejar a situação. Não chega só ter esperança de que toda a coisa passa. Não passará. Será tanto mais desastrosa quanto menos for manejada.

Quanto menos manejo, mais desastrosa.

Há outra verdade duramente conquistada.

SÓ O CONTRA-ATAQUE A RESOLVE.

O facto é que o próprio andar a fazer Relações Públicas não remove os efeitos da campanha, e muito em breve fica-se sem linhas de comunicação para manejar o que quer que seja, uma vez que se tem a reputação tão destruída que ninguém dá ouvidos e fica-se sem nenhuma linhas.

Há que preencher o vazio das acções más dos contra-propagandistas. Como estes nunca são expostos à luz do sol, há ali um vazio.

Outra coisa estranha é que a imprensa *de facto* publica ataques. Numa era mais esclarecida talvez isso não venha a acontecer. Mas nesta era, os bons ataques ou lutas entre coisas conseguem espaço na imprensa.

Mas a imprensa está *muito* longe de ser o único canal de comunicação. Os governos acreditam na imprensa e pensam que ela é a opinião pública. Um jornal pode ser uma fortaleza para um certo propagandista negro. Mas um povo muitas vezes acredita pouco no que lê.

Há líderes de opinião, há cartas, há passar a palavra. Estes são também canais de comunicação e realmente bem mais poderosos do que a imprensa.

Há também a imprensa amiga. Mas um repórter com palavras bonitas é a maior parte das vezes o mais suspeito. Ele foi tão simpático na entrevista, tão perverso no seu artigo.

As declarações que se fazem podem ser distorcidas. “Ela fez uma festa de aniversário” transforma-se em “Os delinquentes do grupo dela juntaram-se ontem para uma orgia sexual e tentaram convencer a polícia que era uma festa de aniversário. Ninguém foi preso”.

A marca da propaganda negra é fácil de ver nas distorções da escrita.

É pois preciso tempo e trabalho para inverter um ataque, porque os canais normais têm de ser reabertos e revertidos.

É feito com ataques.

Mas os ataques que não são verdadeiros acabam em processos. Daí, há que atacar apenas em terreno seguro.

Isso exige uma grande e dura busca.

No entanto, um homem de propaganda negra, muitas vezes, também tem *muitos* outros inimigos. Estes, por vezes, recolhem dados sobre ele.

Os princípios são que, uma vez localizados os sub-terminais, estes são investigados e contra-atacados. Depois a investigação posterior revela terminais mais próximos do propagandista e atacam-se estes. Resumindo, investiga-se e ataca-se.

Está *sempre* pronto para parlamentar – quer dizer, ter uma conferência e arrumar o caso. A arrogância do homem de propaganda negra proíbe isso muitas vezes. E quando isso acontece, significa trabalho mais duro e por mais tempo e, se bem feito, a queda dele.

O ataque é, em qualquer situação, um ciclo longo, um ciclo complexo e muitas vezes um ciclo dispendioso. Consiste em investigar e atacar.

Mas lembra-te, *tem de* se atacar logo que se tiver alguma ideia da identidade do homem de propaganda negra ou mesmo dos seus sub-terminais.

Não há outra saída.

Qualquer outro percurso é morte.

7. Continua a preencher o vazio.

Constância em boas obras e emissão eficaz de material acerca das boas obras da pessoa é vital, especialmente numa guerra de propaganda negra.

Não basta só lutar.

Efectivamente, estás a fazer publicidade ao outro sujeito quando o expões continuamente. Isto dá uma nova espécie de vazio. A pessoa torna-se conhecida como sujeito, empresa ou nação que ataca _____. Mas, na verdade, quem é o fulano, companhia ou nação?

Panfletos, brochuras, artigos na imprensa, o nosso próprio jornal ou revista, os nossos contactos pessoais com líderes de opinião, estes e muitos mais devem ser fornecidos com UMA COMPREENSÍVEL IDENTIDADE DE NÓS PRÓPRIOS.

Distribuindo ou usando-os, está-se a publicitar as nossas boas obras.

E também se tem de *fazer* boas obras. Não se pode dedicar a vida simplesmente a erradicar o inimigo, mesmo quando isso é tentador.

Por outro lado, dentro dos princípios da segurança, a pessoa não se pode esconder continuamente. A pessoa tem de estar visível, pelo menos através das suas boas obras e acções.

Daí ser necessário haver uma torrente contínua, verdadeira e astuta, de pequenas composições de relações públicas.

Então, um dia, já não há inimigo.

E a reputação pessoal está bem de saúde.

Pode haver outros ataques, mas agora podemos manejá-los como os pequenos fogos que são, e não como florestas em chamas.

O QUE É PROPAGANDA NEGRA?

Podes ver que a propaganda negra é um ataque encoberto à reputação de uma pessoa, empresa ou nação, que utiliza calúnias e mentiras de maneira a enfraquecer ou a destruir.

A defesa pressupõe que o alvo não é assim tão mau.

A pessoa não tem de ser perfeita para fazer frente a um ataque destes, mas se o for, ajuda.

Mas mesmo que se *fosse* perfeito isso não seria defesa. Quase todos os santos da história foram sujeitos a tais ataques. E a maioria deles morreram por isso.

A resposta é a TECNOLOGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADA COM PERÍCIA.

Para ser perito em qualquer coisa, há que conhecer e ter experiência nessa coisa e FAZÊ-LA.

Por mais enfadonha que a tarefa pareça a alguns, por mais angustiante que possa ser, há, mesmo assim, que *lutar*. E lutar com ferramentas e tecnologia e dedicação superior à do inimigo.

Mas progredindo e conseguindo pequenos ganhos, pequenas penetrações, pequenas escaramuças e batalhas, acaba-se por fim por chegar a vitória após vitória e por fim ganha-se toda a guerra.

Está-se a salvo.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 29 DE OUTUBRO DE 2000
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS

N.º 18-1 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
**DOCUMENTAÇÃO NO MANEJO
DA DESINFORMAÇÃO**

(Cancela e substitui a HCO PL de 20 de Setembro de 1988, N.º 32 da Série de PR,
DOCUMENTAÇÃO E A CAPER DO AGENTE MORTO).

(Tirado de um briefing que LRH fez a 30 de Julho de 1970, Visão Sucinta de PR).

Referências:

HCO PL	11 Maio 71 II	N.º 7 da Série de PR PROPAGANDA NEGRA
HCO PL	21 Nov. 72	N.º 18 da Série de PR COMO LIDAR COM PROPAGANDA NEGRA

Há um livro chinês com dois mil anos de Sun Tzu, que escreve sobre a arte da guerra. Ele diz que há vários tipos de agentes; um deles é o agente de desinformação. Sun Tzu não lhe dá esse nome. O agente passa relatórios falsos ao inimigo. Sun Tzu refere-se a ele como o agente morto, porque, se o inimigo descobre que ele está a dar-lhe falsa informação, mata-o, ou pelo menos deixa de acreditar nele. E ele é consequentemente um agente muito inseguro.

Ora, esse é o único e exclusivo método que usamos neste momento para manejar os arquivos de desinformação à medida que vão sendo espalhados por aí – mostrar que a informação é falsa. Esse é o procedimento *correcto*. Documentamos a falsidade da informação. Documentamos isso de forma concludente para mostrar que o relatório é falso, e todas as vezes que o fizemos tivemos sucesso.

Se um Relações Públicas é confrontado com alguma piada estranha e de mau gosto ou alguma pergunta peculiar, ele estaria em contradição *violenta* com a política se tentasse dar uma explicação satisfatória da coisa ou não lhe passar cartão ou fazer-lhe frente com uma mentira. Precisamos de saber quem lhe disse e precisamos de um documento que contrarie o que se está a dizer. Prossequimos e obtemos esta documentação contrária. Diz-se: “já volto”, e vai-se buscar a documentação contrária. Agora fizemos do informador um agente morto (a pessoa não voltará a acreditar nele) e se conseguirmos descobrir o quem, seguimos o rastro até ao SP.

Esta é a tech com que manejamos estas coisas. Se estão nas linhas de Relações Públicas e não sabem estes dois itens de tech, então não têm nada que lá estar, porque é só isto que usamos sempre.

Ao achar quem lhe disse, está-se a seguir a política sobre SP. Agora pode-se rastrear até à origem. E quanto ao outro, segue a política do agente morto.

Ora, às vezes tem que se pensar depressa, em como diabo é que se vai arranjar algum tipo de certificado que diga que aquilo é uma mentira chapada. E essa é a maneira de pensar. E é esse o pensamento. *NÃO HÁ PENSAMENTO NENHUM DIFERENTE DESTA.*

É preciso um pouco de inteligência; tem que se estar familiarizado com a caper do agente morto, familiarizado ao ponto de se pensar dessa maneira. Tem que se estar familiarizado com a política sobre SP ao ponto de *pensar* automaticamente nessa direcção. Não basta ter um conhecimento casual, superficial destas coisas.

Alguém diz uma mentira ultrajante que lhe foi relatada – tem que se pensar imediatamente: “Como é que eu vou fazer um agente morto a partir disto?” Que documento é preciso para acabar com isto?

Alguns países podem ficar agitados. E quando eles ficam agitados põem-se activos. E quando eles estão activos consultam os seus arquivos de informação. E quando consultam os seus arquivos de informação tiram de lá as mentiras mais extremas de que já se ouviu falar. A defesa de um Relações Públicas contra um relatório falso é apanhá-lo cedo e destruí-lo cedo com documentação.

E nós contra-atacamos com um *mínimo*. Nunca lhes aplicamos o golpe máximo, aplicamos-lhe sempre um golpe mínimo. Se temos vinte e cinco documentos, usamos um.

Se descobrimos que anda por aí algum sussurro de característica particular (SP), a técnica é: Achar “quem?” “Quem?” “Quem?” Rastreia isto até à origem.

E quando fazemos um agente morto, queremos a documentação mínima necessária para atirar com o sujeito completamente para a falsidade total.

Às vezes é necessário pensar um pouco, mas as mentiras são tão ultrajantes que é muito fácil combatê-las.

Esta é a técnica com que operamos, esta é a tecnologia com que operamos. O melhor é que se familiarizem, do princípio ao fim, com a política de SP, com os HCOB, de forma a conhecê-las por dentro e por fora.

E serão bem sucedidos.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 1 DE ABRIL DE 1982

REMIMEOGRAFAR

N.º 19 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
O PONTO SEGURO

(Tirado de um briefing de LRH a 1 de Dezembro de 1972, abordo do Flagship *Apollo*).

Referência: HCO PL 21 Nov. 72 N.º 18 da Série de PR
COMO LIDAR COM PROPAGANDA NEGRA

Sob “Aplicação” da Regra 1 (Preencher o vazio) do N.º 18 da Série de PR, a instrução dada é: “Coloca-te num lugar seguro e fala abertamente”.

Certamente é necessário ter um lugar seguro para onde ir, onde se possa estar seguro e de onde se possa falar abertamente.

Ninguém se pode defender num lugar sem defesas.

Sem primeiramente tomar a segurança em conta de alguma forma, qualquer tentativa de controle da área por parte do PRO é tolice.

Daí o ponto seguro ter importância sobre a defesa activa.

Pode estar-se numa situação de tentar vender e entregar um produto ou serviço e, subitamente, descobrir-se que é necessário, no mesmo local, defender-se de um ataque. O ataque pode tornar o local de tal modo inseguro que se torna impossível entregar a partir dele. Pode, até, ser-se obrigado a actuar a partir de um ponto totalmente escondido.

Daí que o ponto seguro tenha importância sobre a defesa activa, mas torna-se mais importante ainda quanto às operações de entrega.

Sempre que possível, o controle da área por parte do PRO torna o ponto seguro para a actividade de produção, antes de haver qualquer produção.

Por vezes, numa operação de controle da área por parte do PRO em que não há produção de receitas, faltam fundos para se expandir durante um longo período. Neste caso é-se obrigado a entrar na produção para fazer dinheiro.

Sempre que é necessário entrar nas operações de entrega sem o passo prévio de tornar o ponto seguro, deve-se montar uma unidade especial que, a todo o vapor, crie um ponto seguro e ganhe o controle da área por parte do PRO de forma viável, sobre todos os públicos na área.

PREPARAR O PONTO SEGURO

Não se pode operar sem se ter uma base de onde operar. Não se pode entregar sem se ter um ponto para fazer a entrega. Não se pode vender o que não se pode entregar.

A solução óptima é mandar uma equipa de controle da área por parte do PRO para a zona em que se quer operar e, *em primeiro lugar*, instalar o controle da área por parte do PRO.

Deve-se primeiro estabelecer um grupo ou companhia novos como um ponto seguro e *depois* como um ponto operacional.

Há aqui uma fórmula, um pouquinho abaixo de Não-Existência: “Encontra um ponto de onde estender uma linha de comunicação”.

A acção do controle da área por parte do PRO na área nova pode ir tão longe como criar na área todo um historial passado e futuro para a actividade a ser estabelecida. Pode levá-la a ser considerada como existindo há muito tempo, sendo estável, de confiança, especialista, produtiva e com expansão contínua para o futuro – quando a actividade de entrega chega e começa a operar.

Tudo o que faz parte de uma verdadeira unidade de entrega é posto lá. Excepto a entrega. Com o controle da área por parte do PRO estabelecido, a entrega é instalada sem uma onda sequer, e tudo é perfeitamente natural e aceitável.

BÁSICOS ESSENCIAIS

A mais importante acção a empreender quando se trata de criar um ponto seguro é descobrir, cuidadosa e meticulosamente, quem são exactamente as autoridades na área financeira e nos círculos políticos lá do sítio, as suas associações e ligações, e a que é que cada um deles é hostil.

Uma mão cheia de aliados com títulos e posições impressionantes não é suficiente. A viabilidade depende de ter todas as áreas e pessoas que podem afectar ou influenciar a operação sob controle da área por parte do PRO. Os mais importantes são os grupos que, por meio de sondagem, se descobre serem os poderes chave, reais, na área. Estas pessoas podem ser ou não as que ocupam as mais altas posições políticas ou sociais. Podem ser ou não os responsáveis titulares de grandes firmas económicas. Só a pesquisa e a sondagem podem determinar isso.

É necessário *aprender* o comportamento a ter com as estas pessoas com todos os efes e erres, e ter o cuidado de não lhes pisar aos pés. Doutra maneira pode-se ser atropelado duramente, e isso acontecerá. Estes dados têm de ser aprendidos e UTILIZADOS.

Sem um ponto seguro estabelecido como acima descrito, é uma perda de tempo entrar rapidamente em relações com um governo ou prometer-lhes qualquer coisa. É demasiado fácil pisar aos pés de alguém e levantar suspeitas a nosso respeito ou dificultar ser-se compreendido. Constrói-se o controle da área por parte do PRO num gradiente sólido, apoiado em boa pesquisa e sondagem.

Quando se começa a entregar, para se manter o ponto seguro, é vital que se seja capaz de detectar o sujeito SP ou PTS nas linhas de entrega e de ser capaz de o MANEJAR, esteja ele numa posição alta ou baixa, e tirá-lo do caminho. Uma dessas pessoas a actuar contra nós, dentro do nosso ponto seguro, pode destruí-lo completamente.

Uma das razões para isso é que as violações da tech de estudo na educação da pessoa podem transformá-la numa massa fervente de BPC. Uma pessoa SP ou PTS reactiva-a *muito* facilmente e fá-lo-á à mais pequena das oportunidades. Toda uma classe pode explodir como um barril de pólvora e nessa explosão levar a segurança do ponto seguro e de todo o controle da área por parte do PRO.

Assim a tech de SP/PTS é uma ferramenta básica para o controle da área por parte do PRO, para a actividade em funcionamento.

A entrega de resultados excelentes é, naturalmente, uma necessidade vital em qualquer actividade, não importando, uma vez estabelecida, o grau de controle conseguido pelo controle da área por parte do PRO.

Sigam este procedimento para estabelecer um ponto seguro e respeitem as regras do N.º 18 da Série de PR para o tornarem mais seguro.

Mas tornem-no seguro, *primeiro*.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Assistido pelo Comunicador
Pessoal de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 26 DE FEVEREIRO DE 1974

REMIMEOGRAFAR

N.º 20 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
O RELAÇÕES PÚBLICAS NÃO TREINADO

Um Relações Públicas não treinado fará, pelo menos, duas coisas mal:

1. Desperdiçará oportunidades e materiais e
2. Não só não manejará situações existentes como criará novas situações.

As Relações Públicas são uma tecnologia real. Enquanto a não estudar, ele não se pode dar conta disso.

Portanto, as pessoas que estejam em Relações Públicas devem ser chamadas de I/T (do inglês *In Training*, Em Treino) e devem pôr I/T na sua assinatura até terem estudado todos os textos aprovados e feito a PL da guia de estudo mais recente e completa de Relações Públicas e a sua parte prática, e terem tido alguma aprendizagem.

A vida é bastante dura para o Relações Públicas treinado que tem de trabalhar com gente que não está nada treinada, isto porque é provável que ele esteja muito ocupado a corrigir ou a criar novos materiais que seguidamente são desperdiçados, e a manejar situações estúpidas geradas em nome das Relações Públicas.

O verdadeiro profissional tem o direito de insistir em que quem quer que esteja nas suas linhas a “ajudar”, a “auxiliar” ou a ocupar postos de Relações Públicas se TREINE. Que ponha o seu traseiro numa cadeira de estudante e faça o curso minuciosamente.

É mais fácil fazer isto do que trabalhar como um mouro sem conseguir obter produtos de PR dos subordinados.

Isto aplica-se aos Secretários de Divisão Pública, Capitães de Porto, Oficiais de PR, fotógrafos, artistas, editores de revistas e maquilhadores e quem quer que esteja directamente relacionado com Relações Públicas.

TREINA-TE!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 27 DE FEVEREIRO DE 1974

REMIMEOGRAFAR

N.º 21 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANEAMENTO DESPERDIÇADO

Ocorre demasiadas vezes em Relações Públicas que o planeamento de várias capers (eventos ou acções) redunde em nada.

Pode tratar-se do planeamento de quatro notícias factuais (acontecimentos em lugar de declarações) ou de seis publicações futuras numa revista.

O Relações Públicas treinado delinea tudo com bastante clareza.

Depois, o desastre.

Na execução por subordinados não treinados, as quatro notícias factuais transformam-se em uma e essa uma é mal apresentada e ainda por cima, no lugar errado. As seis publicações em revistas transformam-se em uma só promoção para distribuição manual.

Porquê?

Bom, está no N.º 1 da Série sobre Dados “A ANATOMIA DO PENSAMENTO”, HCO PL de 26 de Abril de 1970.

Também está no Livro Um, *Dianética: A Ciência Moderna da Saúde Mental*: A = A = A.

O subordinado concebe as coisas como idênticas quando são de facto apenas semelhantes ou mesmo muito diferentes.

O Relações Públicas treinado pode não aperceber-se de que as pessoas, por vezes, são incapazes de diferenciar.

Para o “ajudante” não treinado e aberrado as capers são todas iguais mesmo quando uma apresenta um edifício a arder e a outra o nascimento de gémeos; as composições das páginas das revistas são idênticas umas às outras, mesmo se uma foi destinada a pleno inverno, incluindo um Pai Natal e neve, e a outra estava cheia de beldades bronzeadas de fato de banho.

Em lugar de ficar vermelho de raiva por causa disto, a reacção correcta é mostrar ao “ajudante” as diferenças simples de modo a ele dissolver a sua tendência para identificar tudo com tudo.

Se fizeres isto bem, conseguirás, na maioria dos casos, cooperação compreensiva.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 17 DE MARÇO DE 1974RA
REVISTA A 2 DE SETEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS
SECRETÁRIOS DE
CONTROLO DE
CAMPO
CAPITÃES DE PORTO

N.º 22 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA,
PREPARAÇÃO PARA

Uma conferência de imprensa que não esteja completamente preparada pode ser um desastre. Pode só por si criar má imprensa.

A pessoa deve estudar as PL relacionadas com este assunto e fazer os TRs para o Público e os TRs para FSM.

As cartas de política que regulam as conferências de imprensa são:

HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA
HCO PL	25 Maio 64 II	RELAÇÕES COM A IMPRENSA
HCO PL	28 Out. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	12 Nov. 69	APARÊNCIA E PRO
HCO PL	29 Oct. 2000 II	N.º 18-1 da Série de PR DOCUMENTAÇÃO NO MANEJO DA DESINFORMAÇÃO
HCO PL	18 Mar. 74	N.º 23 da Série de PR O LIVRO DA IMPRENSA
HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	21 Set. 88R	N.º 42 da Série de PR
	Rev. 8.11.2000	EVENTOS QUE SÃO NOTÍCIA E PUBLICIDADE
HCO PL	23 Set. 88R	N.º 40 da Série de PR
	Rev. 10.9.2000	NOMES E O AMBIENTE LOCAL

O ESSENCIAL

O essencial *mínimo absoluto* para uma conferência de imprensa é:

1. Uma ideia que se origina, um truque publicitário, em que se pega e usa e é a “razão” da conferência. Isto “explica” ou dá razão ou dá um artigo ou a exposição de algo que é notícia (acção visível em vez de uma declaração). Mas, mesmo que

se trate de notícias factuais, há também um truque publicitário, uma ideia, um desenvolvimento inesperado. Este é o teste de um verdadeiro profissional de Relações Públicas. Consegue ele originar (imaginar) tal truque publicitário que seja digno de ser notícia e aceitável?

2. Um folheto para distribuição manual, mimeografado ou *muitos* exemplares dactilografados. Este indica tudo o que é essencial e é em si uma notícia escrita de maneira fluente. Dá o truque publicitário. Dá todos os nomes certos. Dá todos os dados de que o jornalista ou o jornal necessitam. Dá uma explicação satisfatória para os pontos que possam ser difíceis que poderão surgir. Não se espera que o jornalista publique tudo literalmente (palavra por palavra) mas é possível, e um jornalista amigoso talvez o faça. Uma conferência sem um folheto é como uma chávena de café vazia que se oferece a um convidado. Insulta. É um erro grave omiti-lo.
3. Um livro de imprensa é vital. Este contém fotos e recortes do cliente. Ver a HCO PL de 18 de Março de 74, N.º 23 da Série de Relações Públicas, O LIVRO DE IMPRENSA, para obter a descrição de um desses livros.
4. Um alvo correcto para a conferência e todos os assuntos alheios ou que sejam alvos errados omitidos e afastados.
5. Uma pasta de DA que prove por meio de documentos autênticos que qualquer ideia hostil ou história em circulação, são mentiras. As pastas do agente morto (DA) têm de estar completas para o cenário.

Várias PL cobrem este assunto. Esta pasta contém somente cópias, mas também cópias extra para serem distribuídas. Uma pasta de DA bem feita acaba de vez com os boatos e faz os jornalistas determinadamente hostis passarem por idiotas.

6. Boas fotos de jornais para distribuir, que serão bem reproduzidas.

Dados estes pontos, só depois é que podes começar aplicar as cartas de política quanto a dar de facto uma conferência.

Se obtiveres hostilidade ou má imprensa será principalmente por causa dos pontos acima não terem sido cumpridos.

UMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA COMEÇA DIAS ANTES DE SER DADA. Começa com a completa e rápida aderência aos pontos de preparação acima.

Escusado será dizer que um relações Públicas sem treino e sem exercício é perigosíssimo numa conferência de imprensa, por mais equipado que esteja.

Portanto, treina-te.

Obtém a tech.

E antes de qualquer conferência de imprensa prepara os pontos acima descritos. Estes são a chave para receber boa imprensa.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 18 DE MARÇO DE 1974

REMIMEOGRAFAR

N.º 23 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
O LIVRO DA IMPRENSA

Um Relações Públicas profissional sempre que tem um “cliente” cria imediatamente um livro de amostras. E vai-lhe acrescentando coisas e actualizando-o.

É VITAL QUE ESSE LIVRO SEJA CRIADO IMEDIATAMENTE.

O livro é usado para obter entrevistas, marcações e exposição em jornais.

Usualmente é um álbum de folhas soltas para coleccionar recortes, grande e de boa qualidade.

Um livro desse tipo começa com uma história aceitável e real da criação do grupo e que contém em si mesma Relações Públicas.

Depois, seguem-se recortes de jornais incluindo fotos tal como nos jornais. Tais recortes da imprensa vão sendo incluídos no livro à medida que aparecem novas notícias, de modo que os outros dados fiquem posicionados entre as quantidades de folhas de recortes dos jornais.

Marcações com a Rádio ou a TV ou peças de teatro são anotadas ou recortadas dos jornais e afixadas no livro.

Há fotos que exibem o grupo em diferentes partes do livro.

Os membros do grupo são fotografados individualmente e inclui-se uma curta biografia de *Relações Públicas* (truques publicitários dignos de citação) de cada membro. Este é o material em que um repórter ou entrevistador pegaria e utilizaria pelo seu interesse humano.

Fotografam-se bem e incluem-se os prémios e placas.

Descreve-se o que eles fazem.

No caso de um grupo musical, um leitor de cassetes e uma gravação de amostra fazem parte do kit – uma peça que mostre a participação da audiência.

O kit inclui várias pastas cheias de fotos, de boa qualidade, contendo um duplicado de cada uma que esteja à mostra. Isto é para ninguém arrancar fotos do livro.

Verdadeiros prospectos e cartazes são afixados à medida que os eventos aconteçam.

Tal livro é da responsabilidade de qualquer Relações Públicas profissional. Um profissional nunca trabalha sem um. Ele também o mantém em dia como uma acção rotineira, colocando novas fotos e recortes como parte da sua administração diária.

O livro *não* é criado em dois ou três meses. Começa por ser juntado à pressa e depois vai sendo completado gradualmente.

É tremendamente útil e consegue marcação para espectáculos e entrevistas com rapidez.

O facto do livro ser grosso é, por si só, uma grande recomendação.

Usualmente, ele mesmo e as suas pastas, são guardados numa maleta para documentos suficientemente grande para os guardar a todos.

Nenhum Relações Públicas *profissional* ou agente ou “propagandista avançado” anda alguma vez sem o livro de amostras que fala do seu cliente e o vende.

A *popularidade* e *utilidade* do grupo dependem tanto da execução dos passos usuais de Relações Públicas (tal como o livro de amostras) e marcações para espectáculos ou entrevistas como da interpretação das obras em si mesma.

As Relações Públicas definem-se como BOAS OBRAS BEM PUBLICITADAS.

O primeiro público que se contacta é usualmente a pessoa responsável pela programação.

É com este livro que tu *lhe* fazes Relações Públicas. Se ganhares aí, estarás de boas relações com ele e ficarás com uma linha de comunicação para o público mais amplo.

Assim, um Relações Públicas ou um agente sem um bom e eficaz livro de amostras corre o risco de não conseguir convencer a pessoa que tem a chave para a porta!

Portanto, certifica-te que crias e tens um livro destes!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 19 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 14 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS

N.º 23-1 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
LIVROS DE RECORTES

Referência: HCO PL 18 Mar. 74 N.º 23 da Série de PR
O LIVRO DA IMPRENSA

Um Relações Públicas deve manter livros de recortes de todos os anúncios, notícias, fotos e até anúncios de rádio ou televisão relacionados com qualquer coisa específica.

Tais livros são normalmente bastante grandes, são mais como álbuns para recortes do que livros de imprensa.

Se uma pessoa mantiver um livro desses em dia, terá à mão todos os materiais a partir dos quais:

- a. fazer citações,
- b. conceber campanhas semelhantes e
- c. analisar o sucesso, ou falta dele, numa campanha para poder ajustar a campanha seguinte de uma coisa semelhante.

A administração bem organizada de Relações Públicas deste tipo, faz com que o trabalho do Relações Públicas seja, no futuro, muito mais fácil.

Também, um livro de recortes gigantesco, diferente de um livro de imprensa, pode ser usado para criar uma grande impressão quando se tenta convencer um editor ou gestor de que ele está a tratar com uma mercadoria que TEVE EXPOSIÇÃO NOS MÉDIA. Pode significar a diferença entre colocar notícias novas (ou marcações para espectáculos ou entrevistas) e não o fazer.

Uma máxima que existe nas mentes dos editores é que “quando já há coisas publicadas, publica-se mais – o que não foi ainda publicado continua a não ser”. É um bocado parvo, mas é assim que eles pensam.

Um livro de recortes ajuda a resolver isto.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 27 DE OUTUBRO DE 1974

REMIMEOGRAFAR

N.º 24 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

TERRENO SEGURO

1. NUNCA DIGAS OU PUBLIQUES ALGO QUE NÃO POSSAS PROVAR OU DOCUMENTAR.

2. DOCUMENTA SEMPRE A VERDADE PARA TE OPORES ÀS MENTIRAS.

Estas duas regras são o terreno seguro do Relações Públicas.

A sua violação pode trazer a catástrofe!

Dar várias versões de uma história que depois, pelas contradições próprias, vão acarretar o colapso da credibilidade, é quase o maior problema que pode ser causado pela violação da primeira regra.

Quanto à segunda regra, deixar que qualquer mentira continue sem contestação pode ser um percurso fatal. Fazer agente morto – como isto é chamado – é uma função VITAL das Relações Públicas.

A ARTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A arte de Relações Públicas consiste na maneira *como* a verdade é dita e na maneira *como* a mentira é desmascarada.

As Relações Públicas não são uma actividade árida. As duas regras acima podem ser seguidas de várias disposições.

A verdade pode ser revelada de forma a realçar, embotar ou depreciar.

As mentiras podem ser desmascaradas de forma espectacular, embotadora ou depreciativa.

A imaginação de um bom Relações Públicas é totalmente exercitada apenas na maneira de executar as regras número um e dois.

Um Relações Públicas muito mau ou perigoso exercita a sua imaginação a inventar a “verdade” e a refutar mentiras. Desta maneira ele constrói uma estrutura que um bebé pode deitar por terra.

NÃO há limite para a quantidade de imaginação que um Relações Públicas pode utilizar, DESDE que não viole as duas regras acima.

Se isto parece contraditório, analisemos uns exemplos.

Declaração do Relações Públicas sobre o seu cliente: “Ele conduz”, “Ele é um bom condutor”. “Ele é um condutor fantástico”. Prova: Ele vence ou venceu um rally de estrada. A imaginação do Relações Públicas é utilizada no tom da sua declaração e no seu engenho para a provar. Por outro lado, ele já tem a prova, daí pode fazer a declaração.

Um Relações Públicas tonto, violando a regra um, diz: “Ele é um campeão mundial de condutores”. O facto é que lhe foi cancelada a carta de condução por não ver bem. Que manta poderia um inimigo pintar com isso!

Um exemplo de uma mentira seria uma declaração inimiga: “Ele não sabe conduzir”. A caper de “agente morto” seria mostrar o seu cartão de vinte anos de membro da Associação Nacional de Condutores e uma redução no prémio do seguro por conduzir de forma segura.

Uma violação da regra dois seria o Relações Públicas ouvir uma declaração inimiga: “Ele não sabe conduzir” e deixá-la passar! Ou ouvir dizer a alguém: “Ele é um condutor negligente”, e mostrar um recorte em que o seu cliente ganha um rally de velocidade!

A imaginação desempenha o seu papel na planificação da representação da imagem geral, depois seleccionando o que pode ser provado com facilidade e seguidamente estabelecendo-o gradualmente.

A imaginação também desempenha um papel quanto à regra dois, levando a pessoa hostil a murmurar mentiras que possam ser desmascaradas bastando abrir o livro de agente morto que o Relações Públicas traz consigo. E *depois* abrir outra exposição segundo a qual a pessoa hostil perdeu já sete processos por difamação e calúnia pronunciada contra outras pessoas!

Há várias outras maneiras de aplicar a imaginação à regra dois. Uma seria deixar passar meia dúzia de declarações hostis que não podem ser facilmente contestadas (num debate ou artigo) e cair em cima da sétima que *pode* ser provada como falsa com documentação, e depois fazer um escabeche dos diabos com a sétima!

Mas, o quer que faça, NÃO violes, jamais, as duas regras básicas, pois esse é o caminho para o desastre em Relações Públicas.

As Relações Públicas não seguem absolutamente (como o faz o campo da informação secreta) as regras da guerra. O acto de enganar NÃO é uma acção legítima de Relações Públicas.

Em Relações Públicas o caminho para o poder tem de estar alicerçado num planalto de verdade.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 30 DE MARÇO DE 1975

REMIMEOGRAFAR

N.º 25 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
RELAÇÕES PÚBLICAS E INFORMAÇÃO

Relações Públicas traz coisas ao conhecimento de um público.

Para fazer isso, o próprio Relações Públicas tem de observar coisas.

Em Relações Públicas não há “torres de marfim”.

Há que saber o que está a acontecer.

Para conseguir isso o Relações Públicas tem de estar nas linhas de informação e saber com exactidão (não por diz-que-diz-que, que é uma acção do público).

Ao escrever um artigo para publicação ou ao prover uma campanha, um Relações Públicas tem de fazer o seu trabalho de preparação. Ele não pode confiar em suposições ou forjar a informação, se quer caminhar para o sucesso.

A colheita de informação, sobre qualquer tema, é um primeiro passo imprescindível em qualquer acção de Relações Públicas.

Isto *inclui* sondagens. Mas há outras fontes de informação além das sondagens.

Ele observa coisas e maneja-as.

Descobre os dados antes de actuar.

O Relações Públicas tem de ser a pessoa que está a par das coisas.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 9 DE JUNHO DE 1975

N.º 26 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A LINHA INIMIGA

Quando está em curso uma campanha concertada, de curto ou longo prazo, contra alguém ou alguma coisa, a partir de uma única fonte ou de múltiplas fontes, é porque houve um acordo de Relações Públicas negras quanto ao que dizer acerca desse alguém ou coisa.

Algum entheta planeado e acordado é cozinhado.

Os Relações Públicas, canais de mass-média e grupos de “fachada” inimigos recebem instruções quanto às declarações exactas que devem fazer.

Há uma máxima de Relações Públicas ou publicidade que diz que SE DEVE DIZER UMA MENSAGEM REPETIDAMENTE PARA PENETRAR NUM DETERMINADO PÚBLICO. Isto, na publicidade, é conhecido como “exposição do nome da marca”. No trabalho geral de Relações Públicas usa-se para que o nome do cliente seja repetido muitas e muitas vezes. Até no campo da informação secreta se usa este princípio: eles fazem aparecer o mesmo relatório em vários lugares e ao mesmo tempo. Isto convence a oposição de que é “verdade”.

Um grupo inimigo usualmente elabora várias declarações entheta com todo o cuidado. Pode-se quase sempre rastrear isto ao facto de ser uma campanha *planeada* por alguém, porquanto as mesmas declarações perversas aparecem em pontos muito distantes uns dos outros.

Exemplo: Os Biscoitos Glutões estão a monopolizar o mercado. Os Relações Públicas da Companhia dos Biscoitos Gorgulhos decidem atacar os Biscoitos Glutões e conseguir mais mercado. Numa reunião, os Relações Públicas da Gorgulhos decidem que “doze empregados dos Biscoitos Glutões foram hospitalizados por terem raiva”. Para conseguir cobertura da imprensa sobre isso, mandam a Gertrudes Careta pedir emprego na Glutões e meter sabão na boca para ser arrastada a fazer um teste à raiva. A “mãe” da Gertrudes telefona ao presidente da Glutões e confessa que a filha arranhou outro empregado. O presidente da Glutões manda testar vários empregados por causa da raiva. Os Relações Públicas da Gorgulhos dão uma dica à imprensa. O resultado é uma pequena notícia num jornal local segundo a qual “vários empregados da Glutões foram submetidos a teste da raiva depois de um outro empregado ter sido hospitalizado”. Duas pequenas linhas. Mas agora os Relações Públicas da Gorgulhos fazem trinta por uma linha. Um comité de cidadãos iradamente condena a Glutões por actos anti-higiénicos. O Ministro da Saúde e os inspectores da cidade são chamados e as embalagens da Glutões são suspensas nas lojas.

Todos os distribuidores e vendedores da Gorgulhos recebem a dica e recortes. Ouve-se dizer a todos: “Que pena o que aconteceu à Glutões – deixaram alastrar a raiva na fábrica e ela foi encerrada pelo Ministério da Saúde”.

Agora, os Relações Públicas da Glutões *negam* que a fábrica tenha sido fechada e dizem que só houve um caso de raiva. Que idiotas.

A Glutões cambaleia com uma perda de dez milhões de dólares.

O erro deles? Eles DERAM CONTINUIDADE A UMA LINHA DE COMUNICAÇÃO INIMIGA.

A Glutões poderia ter usado a caper do agente morto e deveria tê-lo feito sempre que o assunto era mencionado. Mas nunca o fez!

E os Relações Públicas da Glutões deveriam: a) ter obrigado a Gertrudes a confessar que foi a Gorgulhos que fez tudo, b) desencadeado imediatamente uma campanha contra a Gorgulhos, e c) instruído a sua rede de vendas para dizer (numa nova linha arranjada): “Ouviram dizer que a Gorgulhos tentou comprar a Glutões ontem? O que estes tipos são capazes de fazer para tomar o controle da nossa empresa!”

NUNCA DÊS CONTINUIDADE A UMA CAMPANHA INIMIGA ATRAVÉS DAS TUAS OU DE OUTRAS LINHAS!

Não refutes rumores porque isso é o que eles querem.

ORGANIZA UMA CAMPANHA MELHOR DO QUE A DELES E PÕEM-NA EM MOVIMENTO!

Exemplos de declarações planeadas por inimigos referentes a Cientologia:

1. “Pessoas que precisam de ajuda profissional dirigem-se a eles!” (A verdade é: os sujeitos que deram início a isto matam gente com a “ajuda profissional” deles). Resposta: Expõe a fonte como assassina.
2. “Hubbard é um escritor de ficção científica”. (Isto não é muito mau porque as pessoas respeitam os escritores de ficção científica. Mas é falso. O Sr. Hubbard escreveu apenas 1.000.000 de palavras em ficção científica ao longo de um curto período de tempo, e escreveu 14.000.000 de palavras sobre outras coisas. Eles fazem grande propaganda de “ficção” para relacionar ficção com Cientologia. Subtilmente inteligente). Uma contra-campanha pode ser (a verdade): “Os livros de Hubbard sobre Dianética e Cientologia vendem mais exemplares do que qualquer outro escritor que escreve sobre a mente. Todos os cursos de Psicologia tentam hoje incluir a obra de Hubbard”.
3. “Hubbard não está autorizado a entrar em Inglaterra”. (A verdade é que isto foi engendrado quando Hubbard *não* estava em Inglaterra, e não se apoia em transgressões de espécie alguma, uma acção puramente de Relações Públicas). Uma contra-acção: “Hubbard é um membro popular numa vintena de clubes e sociedades profissionais inglesas”.

A linha inimiga agora perdeu eficácia. Colocou-se na mesma posição que a Companhia de Biscoitos Gorgulhos! Está totalmente aberta a ataque em todos os quadrantes e abriu a porta tendo iniciado um ataque.

Não sejas um Relações Públicas da Glutões.

NUNCA DÊS CONTINUIDADE A UMA CAMPANHA INIMIGA ATRAVÉS DAS TUAS LINHAS!

A ÚNICA RESPOSTA A UMA CAMPANHA É UMA CAMPANHA TUA.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE PR

N.º 27 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PR E ESCREVER

(Tirado de um briefing de LRH de 5 de Outubro de 75).

Desenvolve sempre o truque de ler o que fazes de outro ponto de vista. Eu posso ler uma das minhas próprias histórias do ponto de vista do editor, do leitor e assim por diante. Eu rescrevo o texto e releio-o como se nunca o tivesse lido antes. Tem que se trocar de valência à vontade. Desenvolve este truque – toma o ponto de vista do público para quem estás a escrever e lê-o novamente.

A primeira coisa que um Relações Públicas tem que poder fazer é escrever às torrentes.

Posso dizer-te como superar isso – escreve.

Escreve às torrentes e volta a ler o que escreveste.

O Relações Públicas esforça-se por atingir uma qualidade maravilhosa. Bem, o que diria o Relações Públicas estando frente a uma audiência? Ele deve fazer o mock-up de uma audiência e comunicar. O que o Relações Públicas procura é R. Tem tudo que ver com R. Se eleva a sua R, a comunicação seguir-se-á.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 30 DE JANEIRO DE 1979
RESTAURADA A 28 DE JULHO DE 1983

OS RELAÇÕES PÚBLICAS
PESSOAL DE MARKETING
ESCRITORES DE TEXTOS
PUBLICITÁRIOS
ARTISTAS
DESIGNERS
CONFERENCISTAS
DIV. 6

N.º 28 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 5 DA SÉRIE DE MARKETING

POSICIONAMENTO, TEORIA FILOSÓFICA

Se bem que a Madison Avenue (a indústria publicitária americana) esteja a usar o “POSICIONAMENTO” há já alguns anos, ela não compreendeu plenamente os verdadeiros antecedentes filosóficos que fazem o “POSICIONAMENTO” funcionar.

Há um excelente livrete denominado The Positioning Era (A Era do Posicionamento) publicado por Ries Capiello Colwel, Inc., 1212 Avenue of the Americas, Nova Iorque, N.Y. 10036, que foi re-impresso e publicado como a HCO PL 13 de Setembro de 88R, N.º 24 da Serie de Marketing, A ERA DO POSICIONAMENTO. É um excelente livrete. No entanto não dá os antecedentes filosóficos que, provavelmente, não são geralmente conhecidos. Provavelmente nunca foram descobertos. Tive de os elaborar eu mesmo.

Buckminster Fuller, engenheiro e arquitecto de algum renome, diz que este é um universo de dois terminais. Por outras palavras, o universo é construído aos pares.

Em electricidade ouves falar de dois “polos” – o positivo e o negativo. Apenas consegues movimento ou gerar energia na presença de dois polos. Esse é o princípio do motor eléctrico, o porquê de uma corrente fluir de um ponto para outro e por aí fora. Para estes dois polos há quatro arranjos possíveis: são positivo-negativo, positivo-positivo, negativo-negativo e negativo-positivo.

No banco reactivo, um positivo e um negativo, quando acontecem simultaneamente, tendem a criar um ponto imobilizado no tempo. Por vezes vêes isto nos casamentos, onde o marido é brincalhão e alegre e a esposa triste e macambúzia. Perguntamos como é que estas duas pessoas conseguem estar juntas. O caso é que, devido à reactividade da mente, elas não podem fazer outra coisa.

Apesar da propaganda dizer que “a pessoa deve viver a sua vida por si só”, o facto é que isso é muito difícil e desapontante de se fazer. A vida não pode ser vivida apenas na primeira dinâmica. Se não acreditas nisso vai lá para o espaço a 500 quilómetros

e fica por lá durante um tempo; não gostarias disso. Estarias a ligar para Houston de poucos em poucos minutos.

De qualquer modo, poder-se-ia dizer que a vida era *pelo menos* uma actividade de dois polos. Na verdade, nem sempre são apenas dois, mas certamente que não funciona bem com apenas um, e funciona melhor com vários; pergunta a qualquer pessoa que goze de popularidade.

A comunicação rápida é usualmente mais fácil de fazer por comparações. Quando alguém pergunta: “Como é que é esse livro?”, esse alguém não está realmente a tentar fazer com que lhe descrevas o livro. Isso quer dizer que ele deseja alguma comparação. Ele ficará mais feliz com a resposta se lhe for dito que é semelhante a outro livro que lhe é familiar. Demoraria muito mais tempo e envolveria muito mais argumentos, se apenas lhe tentasses descrever em lugar de o comparares.

“A que é que sabe?” é respondido satisfatoriamente com: “Sabe a caramelo”. Isso, se tem alguma semelhança com verdade ou exactidão, é uma resposta perfeitamente aceitável pela outra pessoa.

Daí obtemos uma lei que é:

O NÃO FAMILIAR É RAPIDAMENTE INTRODUZIDO OU COMUNICADO FAZENDO UMA COMPARAÇÃO COM ALGO FAMILIAR.

O João nada sabe sobre luvas de boxe para praticar e não há ali nenhuma para lhe mostrar; ele ficará razoavelmente satisfeito se lhe for indicado um objecto familiar, tal como almofadas, como termo de comparação.

Assim, pode-se conseguir uma comunicação muito rápida observando a lei seguinte:

PODE-SE CONSEGUIR UMA APARÊNCIA DE FAMILIARIDADE, MESMO QUANDO A PESSOA COM QUE SE ESTÁ A COMUNICAR NÃO TEM CONHECIMENTO DO ASSUNTO DA COMUNICAÇÃO, QUANDO, NA MENTE DA OUTRA PESSOA, SE ASSOCIA ISSO A ALGUMA COISA QUE LHE É FAMILIAR.

O posicionamento tira vantagem do facto de se poder comparar a coisa que se pretende que a outra pessoa compreenda com objectos desejáveis ou indesejáveis. Na publicidade, são agora mais frequentemente utilizados objectos desejáveis. Na propaganda, são mais frequentemente utilizados objectos não desejáveis. Ao comparar esta coisa não familiar, ou a coisa que se pretende vender, com outro objecto desejável, ou comparando o que se deseja que as pessoas detestem com coisas indesejáveis, pode conseguir-se comunicação e comparação rápidas.

Pode ainda tirar-se vantagem do facto de a pessoa se poder posicionar *por cima de* um objecto familiar, *com* um objecto familiar, *por baixo de* um objecto familiar, *a, para, contra* e *longe de* um objecto familiar. Isto abre a porta à oportunidade de estabelecer uma opinião sobre a coisa que se pretende comunicar. Poder-lhe-ás chamar uma opinião “instantânea”.

Por exemplo, sabemos que um astronauta é um ser familiar e altamente respeitado. Assim, posicionamos um produto por cima, com, por baixo, ao nível de, para, contra ou longe de um astronauta.

Sabemos que as pessoas pensam que os anjos são bons, doces e amáveis, e por isso posicionamos uma outra coisa por cima, com, por baixo, ao nível de, contra ou longe dos anjos.

Sabemos que as pessoas abominam a Psiquiatria, e por isso comunicamos algo como sendo abominável dizendo que está abaixo (pior do que) da Psiquiatria. Poderíamos também levar as pessoas a pensar que alguma coisa era boa, dizendo que isso é contrário à Psiquiatria, que era má, porque isso poderia levá-los à Psiquiatria, ou que era horrorosa, porque usava psiquiatras (tal como o pessoal dos impostos).

Um uso comum na publicidade é pegar num produto que, devido à publicidade, é familiar ao público e é olhado por ele como líder nesse campo, e depois *posicionar* um produto novo, não familiar, por cima dele, ao nível dele ou apenas por baixo dele. Assim, o produto novo ganha um impulso de vendas súbito, devido à comparação com o líder.

De facto, no campo da publicidade este tem sido o uso primário do posicionamento, provavelmente porque ninguém rastreou a ideia até ao ponto de formular a sua lei real, e assim ampliar a sua utilização. Na publicidade pensavam, evidentemente, que a teoria básica da coisa era “a ordem hierárquica de debicar no galinheiro” que significa que em todo o galinheiro normalmente se encontra uma galinha no topo e uma galinha no fundo e elas debicam-se por essa ordem.

Aparentemente, de conversas com sujeitos da publicidade, eles pensavam que, pondo os seus produtos por ordem de debicar em relação ao produto de topo, eles colocavam o seu produto por cima, ao mesmo nível ou logo abaixo da galinha de topo. Isto é o que acontece aos gentes da publicidade com a sua associação *com* “peritos” como os psicólogos.

Podes ver, ao estudar os dados da PL básica acima, que o POSICIONAMENTO, tem uma utilização bem mais, mas bem mais ampla do que anúncios de “Coca Cola” e “Un-cola (7-UP)”. O horizonte torna-se muito, muito vasto e fica a toda a volta, porque com isto podes conseguir rápida comunicação acerca do que não é familiar e podes formar “opinião instantânea”.

Quando utilizado em publicidade, posteres, escritos, Relações Públicas, propaganda, ou qualquer uma de muitas actividades, um posicionamento eficaz e pujante exige certos requisitos:

1. A selecção e identificação do público ou pessoa que se está interessado em levar a ter uma opinião, desejo ou repugnância instantâneos.
2. Decide se estás interessado em tentar criar um bom ou mau relacionamento com o objecto familiar com que vais encontrar, e que espécie de opinião, desejo ou repugnância.
3. Sondar esse público com perguntas que nem sequer mencionem a coisa para que eventualmente vais usar a sondagem, para descobrir o que é que eles acham maravilhoso, popular, útil, etc., etc., ou horrível, terrível, etc., etc. Podes fazer a sondagem em relação a atitudes, objectos, profissões ou qualquer coisa que escolheste que seja comparável, mesmo que muito remotamente, com a coisa que vais promover utilizando a sondagem.

4. A partir da resposta maioritária nesta sondagem, escolhe um objecto, profissão, atitude, etc., etc. que eles pensam ser maravilhoso ou horrível ou o que quer que seja.
5. Encontra uma ideia brilhante quanto à maneira de comparares a coisa que estás a tentar comunicar com o objecto, atitude, profissão, etc., familiares, sobre o qual todos têm uma opinião firme.

Faz tantas sondagens quantas queiras a este mesmo público a que estás a tentar chegar, a fim de obteres as suas atitudes em geral ou atitudes acerca do que encontraste ou mesmo até os seus gostos e antipatias gerais, vocabulário, formas de vestir, etc., de modo a poderes escrever um texto publicitário e fazeres desenhos que pareçam ser eles próprios ou o que eles diriam ou fariam.

Faz os teus desenhos e escreve o teu texto publicitário.

Se fores esperto, terás sucesso em comunicar de maneira pujante, eficaz e instantaneamente, num abrir e fechar de olhos, aquilo que anteriormente lhes não era familiar.

Todas as outras regras de escrever textos publicitários, arte e design, impacto, etc., são encaixadas nisto para o tornar mais eficiente.

Treinando isto bastante, e exercitando, exercitando, exercitando e obtendo experiência, encontrar-te-ás subitamente capaz de usar isto em Relações Públicas, publicidade, marketing, e comunicação em geral, com um impacto que será muito eficaz e muito espantoso.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 29 DE JANEIRO DE 1991R
PUBLICAÇÃO I
REVISTA A 5 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
HATS DE MARKETING
HATS DE PR

N.º 29 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 29 DA SÉRIE DE MARKETING
REPETIÇÃO DE MENSAGEM

(Originalmente publicada a 9 de Julho de 79 como uma LRH ED).

Uma das essências de Relações Públicas e promoção é que é preciso fazer chegar a mesma mensagem à força uma e outra vez, até que as pessoas a recebam.

Tudo o que é publicado (folhetos, revistas, cartazes, etc.) sobre um certo assunto deve ir na mesma direcção e levar uma mensagem semelhante. Estás simplesmente a tentar fazer uma mensagem chegar à força às pessoas, para que a dupliquem. Se a mensagem não for fluida, não chegará às pessoas.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 23 DE MARÇO DE 1982RB
REVISTA A 30 DE OUTUBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE PR

N.º 30 DA SÉRIE DE PR
A DEFINIÇÃO DE PR

(Instrução de LRH para os Relações Públicas de 14 de Agosto de 79).

A definição de PR é:

“BOAS OBRAS BEM PUBLICITADAS”.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 20 DE AGOSTO DE 1979

REMIMEOGRAFAR

N.º 31 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 1 DA SÉRIE DE MARKETING
DIANÉTICA E CIENTOLOGIA SÃO NOVAS

As pessoas que têm estado em Dianética e Cientologia há anos encaram-na como uma forma de vida. Aceitam-na.

Porém ao ouvi-los pensarias que Dianética e Cientologia tinham andando por cá nos últimos 50 biliões de anos, pelo menos!

Perderam o ponto de vista da novidade de Dianética e Cientologia.

Não se apercebem que Dianética e Cientologia são notícias frescas para a maioria da população mundial.

Não compreendem que os livros de Dianética e Cientologia mais antigos são livros *novinhos em folha* para a maioria da humanidade!

Antes de 1949, o conhecimento que o Homem tinha de si mesmo, do espírito e da mente, era um barbarismo negro. Examina os textos de Psicologia, Psiquiatria e Religião dos anos 30 e 40. O Homem não podia mudar. Era um animal degradado. A forma de aplicar terapia era por sonhos ou drogas, picadores de gelo e banhos gelados.

Foram apenas Dianética e Cientologia que começaram o caminho para fora dessa caverna de bruxas.

Porém a caverna das bruxas ainda está aí para quase todo o mundo!

Porque os cientologistas já são milhões, não olham para os *biliões* para quem Dianética e Cientologia são NOVAS EM FOLHA!

Esses biliões ainda estão na caverna das bruxas. Ainda estão a “cozer”.

Dianética e Cientologia são NOTÍCIAS FRESCAS.

Somos o único caminho de saída.

Lá porque TU estás a triunfar, isso não significa que o mundo esteja. (Se *não estás* a triunfar em audição, se és um “caso falhado”, obtém uma reparação – Cientologia é a única abordagem jamais desenvolvida que também se repara a si mesma! E isso também é uma notícia nova!).

Põe as pessoas ao corrente das notícias frescas!

As culturas mudam lentamente. O Homem levou séculos a compreender que a escravatura era errada e que podia ser mudada. As culturas não se alteram da noite para o dia.

Por isso escreve e age como quem tem notícias *frescas*.

Recupera o teu ponto de vista comparando o que sabes agora com o que eles ainda não sabem, mesmo nas instituições “modernas”.

Tens notícias frescas. E Dianética e Cientologia são boas notícias. Na verdade, são as melhores notícias que o Homem já teve. Não as guardes só para ti!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 12 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 30 DE OUTUBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS PR

N.º 32 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
POSICIONAMENTO EM PR

Referências:

HCO PL	30 Jan. 79	N.º 28 da Série de PR
	Restaurada a	N.º 5 da Série de Marketing
	28.7.83	POSICIONAMENTO, TEORIA FILOSÓFICA
HCO PL	13 Set. 88R	N.º 24 da Série de Marketing
	Rev. 21.11.2000	A ERA DO POSICIONAMENTO
HCO PL	14 Set. 88R	N.º 25 da Série de Marketing
	Rev. 26.12.2000	DICAS PARA A SONDAGEM DO POSICIONAMENTO

O que se segue é o texto de um pequeno livro sobre “Posicionamento em PR” que é bastante bom. Pertence à Série de PR. Foi escrito por Al Ries e Howard Gel-zer, e publicado por Ries Cappiello Colwell nos anos 70.

POSICIONAMENTO EM PR



Qualquer pessoa que leia uma revista ou veja televisão, hoje em dia, tem de estar consciente do posicionamento.

[Nota do editor: Incluiu-se um glossário como anexo a esta publicação, de forma a fornecer definições para os termos especializados que figuram neste texto, que de outro modo possam ser difíceis de definir.]

Campanhas como A Uncola, O Terceiro Semanário e A Outra Companhia de Computadores mudaram radicalmente a forma como o jogo da publicidade está a ser jogado.

Tal como Jack Trout e Al Ries tinham previsto numa série de artigos escritos para *Advertising Age* (*A Era da Publicidade*) em 1972.

Hoje, o posicionamento tornou-se a palavra da moda nas esferas de publicidade e marketing. Assunto de muitos discursos e artigos.

O QUE É O POSICIONAMENTO?

Podes demonstrar o princípio básico fazendo a ti próprio umas quantas perguntas. Quem foi a primeira pessoa a voar sozinha sobre o Atlântico Norte? Charles Lindbergh, certo?

Agora, consegues nomear a segunda pessoa que voou sozinha sobre o Atlântico Norte?

Não é tão fácil, pois não?

Qual é o nome da montanha mais alta do mundo? O Monte Evereste nos Himalaias, certo?

Agora, qual é o nome da segunda montanha mais alta do mundo?

A primeira pessoa, a primeira montanha, a primeira companhia a ocupar posição na mente do cliente, vai ser terrivelmente difícil de desalojar.

A IBM nos computadores, a Hertz nos carros alugados, a Coca na cola.

Se a tua companhia ou marca não é a primeira a ocupar a posição na mente do cliente em perspectiva, então tens um problema de posicionamento. Tens de estabelecer uma relação com a posição de líder se esperas fazer progressos. Esta é a essência do posicionamento, uma das ferramentas mais úteis jamais desenvolvida para fazer face aos problemas de marketing.

E AS RELAÇÕES PÚBLICAS?



Apesar da sua aceitação esmagadora pela comunidade publicitária, é possível que o posicionamento venha a provar que tem um papel ainda maior nas relações públicas.

A razão é óbvia. O posicionamento é essencialmente uma estratégia “contra”. Isto é, posicionas normalmente a tua companhia ou marca contra outra.

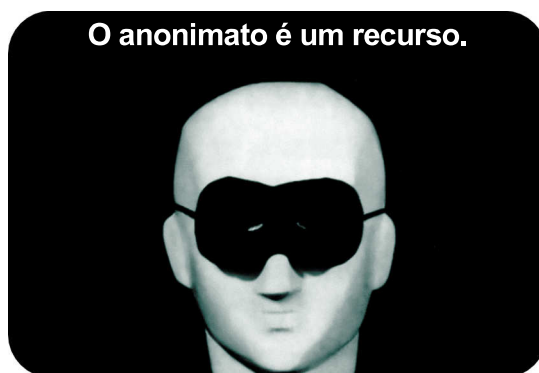
E como todos os editores sabem, aquilo que tu defendes não é notícia. Aquilo contra que estás é que é notícia. (Ralph Nader tornou-se famoso não por advogar carros mais seguros, mas sim por atacar sozinho a maior corporação do mundo).

Estar contra alguma coisa ou ideia ou conceito (não necessariamente outra companhia) é uma qualidade valiosa que se pode traduzir em cobertura publicitária. Os editores, e também os leitores e espectadores, encorajam a controvérsia. A controvérsia é uma ferramenta que pode impelir a tua mensagem à mente. Nunca receies explorá-la.

No passado, contudo, houve muitos programas de Relações Públicas que não foram eficazes do ponto de vista de marketing. E é fácil ver porquê. Em Relações Públicas, a tua inerente falta de controlo sobre o que está a ser publicado ou dito sobre ti, muitas vezes conduz a uma falta de direcção. (A disciplina que o posicionamento pode trazer a um programa publicitário pode fazer uma enorme diferença nos resultados).

Para que o posicionamento funcione em Relações Públicas, contudo, a ênfase tem de mudar de “conseguir que o teu nome apareça no jornal” para alcançar objectivos de marketing.

(Muitas companhias proeminentes não precisam de mais exposição. Elas precisam de menos, mas exposição melhor-dirigida nos média).



Na actividade de Relações Públicas, o anonimato é um recurso. Pode ser desperdiçado com demasiada publicidade. Uma companhia desconhecida com um produto desconhecido tem muito mais a ganhar de Relações Públicas do que uma velha companhia com um produto estabelecido.

“Nunca tens uma segunda oportunidade”, alguém disse algum dia, “de causar uma primeira boa impressão”.

A publicidade é como comer. Nada mata o apetite tanto como uma grande refeição. E nada mata o potencial de Relações Públicas de um produto tanto como um artigo de destaque e prematuro. Ou uma colocação mal dirigida na televisão.

E A PUBLICIDADE?



Já que a exposição não planeada e numa hora inoportuna enfraquece o potencial publicitário de um novo produto ou conceito, é fácil de ver que a publicidade tem de ser cuidadosamente manejada, se uma companhia deseja tirar o máximo proveito de Relações Públicas. Nunca publicar anúncios até que as mais importantes possibilidades de publicidade tenham sido exploradas.

A regra geral é: publicidade primeiro, anunciar segundo. (PR planta a semente. A publicidade colhe os frutos).

A verdade é esta: anunciar não consegue acender uma fogueira. Só consegue atizar uma fogueira depois de acesa. Para pôr algo em andamento a partir do nada, precisas da validade que as adesões de terceiros trazem. O primeiro estágio de qualquer campanha nova devem ser as relações públicas.

Quando uma companhia usa o posicionamento como a sua estratégia básica de anunciar, então faz mesmo sentido usar a estratégia de posicionamento em Relações Públicas. Especialmente porque as Relações Públicas devem preceder a publicidade.

Com demasiada frequência, isto nunca acontece. As agências de publicidade e as agências de relações públicas consideram-se concorrentes. Por causa da atenção do cliente e do seu dinheiro.

Esta rivalidade intramuros mina a força de muitos programas de produtos e programas corporativos. Os anúncios começam demasiado cedo e acabam com muito do potencial das Relações Públicas. E às Relações Públicas falta o conceito de posicionamento e por isso não preparam nada para a publicidade explorar.

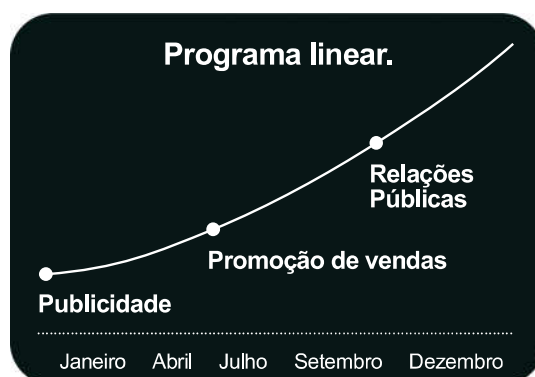
O que é necessário é uma mudança básica na forma como os programas de relações públicas e de publicidade são planeados. Os programas têm de ser desenvolvidos linearmente e não espacialmente.

O GOLPE RÁPIDO VERSUS O DESENVOLVIMENTO LENTO E GRADUAL



Num programa espacial, os elementos começam juntos, mas em espaços diferentes. (Relações públicas, publicidade, promoção de vendas, etc.). Esta é a forma típica em que a maioria dos programas são concebidos. O golpe rápido, se assim lhe quiseres chamar.

Mas quando o fumo desaparece, quando a excitação do lançamento original acaba, normalmente nada mudou. A atitude do cliente é a mesma que era antes.



Num programa linear, os elementos são desvendados durante um período de tempo. A vantagem, é claro, é que eles podem ser concebidos para funcionar em conjunto reforçando-se uns aos outros. O desenvolvimento lento e gradual que conduz a uma grande mudança na mente do cliente.

O problema da maioria dos programas espaciais é que não vão a lado algum. Não existe nenhum desenvolvimento gradual, nenhum clímax, nenhum desvendar de elementos, nenhum drama, nenhuma excitação sobre “o que vai acontecer a seguir”.

Essa é a razão por que o começo de um novo ano marca normalmente o começo de um novo programa espacial. Com novos objectivos, nova estratégia, um novo tema publicitário.

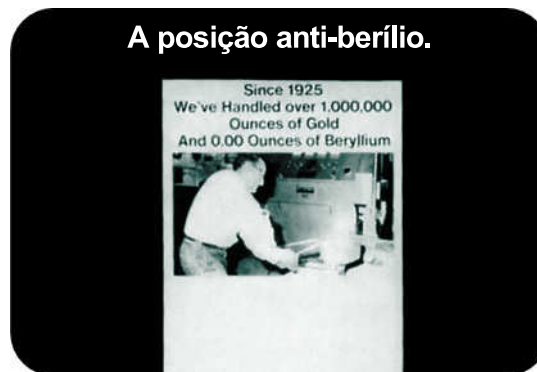
Esta mudança total anual é simplesmente o oposto à boa estratégia de posicionamento. Mais do que qualquer coisa, o posicionamento de sucesso requer “constância”. Tens de fazer com que ele persista, ano após ano, após ano.

Um programa linear ajuda-te a alcançar esta constância. O desenvolvimento gradual de uma ideia ou conceito dá muito tempo para a parte de relações públicas do programa ser desenvolvida ao máximo.

O pensamento linear poderia também mudar a ênfase de publicidade para Relações Públicas e inverter os papéis que as agências de publicidade e de relações públicas têm no desenvolvimento da estratégia de marketing.

Os quatro exemplos que se seguem demonstram algumas das formas como a Ries & Geltzer usa o posicionamento no campo das relações públicas.

A POSIÇÃO ANTI-BERÍLIO



Para Leff Dental Golds, Ries & Geltzer desenvolveu um programa de marketing de comunicações que posiciona a companhia contra o berílio.

Antecedentes: A subida constante e acelerada dos preços do ouro encorajou muitos refinadores a desenvolverem ligas. Uma das mais populares combina ouro com berílio.

De acordo com alguns cientistas e físicos, contudo, o berílio quando inalado por técnicos de laboratórios, dentistas e pacientes tem efeitos secundários perigosos.

Para Leff, a agência desenvolveu declarações e artigos sobre o berílio que apareceram na imprensa de ramos de negócios especializados.

Discursos, panfletos e anúncios aumentaram esta posição anti-berílio com explicações moderadas e não emotivas sobre os perigos do metal. Resultado? Leff Dental Golds é posicionada como a única companhia que rejeita o dinheiro a favor da segurança.

A POSIÇÃO DE SERVIÇO



A Colgate-Palmolive desenvolveu uma estratégia de marketing que vende produtos e ajuda os jovens, dando fundos a projectos escolares. Os grupos nacionais como os Escoteiros, Escuteiras e os Clubes 4H também beneficiam.

Um dos seus programas é o Plano de Acção Escolar, onde jovens, que trabalham através das suas escolas, colecionam rótulos e tampas da Colgate e os retornam à Colgate. A Colgate então envia dinheiro, e os fundos são usados para projectos valiosos da escola como por exemplo: uniformes de bandas, excursões de classe, eventos atléticos, etc.

A Ries & Geltzer comunica notícias do Plano de Acção Escolar. Nós também fazemos publicidade nos média locais sobre os esforços das escolas inscritas. As técnicas de relações públicas ajudaram as escolas a angariar centenas de dólares para projectos que de outra forma não teriam fundos à disposição.

A POSIÇÃO PRÁTICA



Para a Sony, um objectivo de marketing era fazer chegar aos executivos de todas as categorias de empresas uma mensagem básica: que o Sistema de Videocassetes U-Matic era uma ferramenta prática, simples, económica e versátil para os seus próprios problemas específicos.

Fazer publicidade para cada categoria era proibitivamente caro. Consequentemente, a Sony concentrou a sua publicidade nas publicações de vídeo e de empresariado em geral, e a publicidade aos seus produtos em revistas (especializadas) para dizer aos clientes como o U-Matic pode ser usado nos seus campos específicos.

A Ries & Geltzer entrevistou centenas de clientes da Sony, preparou artigos sobre as histórias de casos mais interessantes e de maior valor noticioso, e colocou-as como artigos de destaque a toda a largura numa grande variedade de publicações industriais, educacionais e médicas.

A POSIÇÃO NÃO ANUNCIADA



A área do detergente para a roupa é uma selva superpopulada de produtos anunciados intensivamente (no montante de 120 milhões de dólares por ano, a maior parte na televisão).

Com publicidade, iria obviamente custar à Witco Chemical uma enorme quantidade de dinheiro lançar uma marca desconhecida neste mercado saturado pelos média.

Em vez disso, a Witco contratou a Ries & Geltzer para introduzir Active, a primeira marca nacional não anunciada de detergente para a roupa.

A posição não anunciada tornou-se a ênfase das notícias para um programa intensivo de relações públicas para comunicar com os consumidores e com os grupos defensores dos direitos do consumidor. Apareceram artigos de destaque sobre mulheres, comida, modos de vida e negócios, em jornais diários e semanais por toda a Nova Inglaterra, o primeiro mercado no desenrolar da campanha a nível nacional.

Uma economista local, que se ocupa de gestão para o lar e que fala com facilidade, foi retida como porta-voz regional dos consumidores da Active.

Agendaram-se presenças em programas da rádio e da televisão. Arranjaram-se encontros para falar perante organizações de mulheres, de serviços, religiosas e de consumidores. Planearam-se visitas a supermercados onde ela se encontrou e falou com consumidores e onde distribuiu cupões.

Resultado? Nos primeiros três meses, Active alcançou a distribuição de 80 por cento dos supermercados. Alcançaram-se mais de 1,5 milhões de consumidores da Nova Inglaterra através dos média.

Na execução de um programa de posicionamento de Relações Públicas, existem muitas armadilhas que podem apanhar o descuidado. Eis quatro exemplos dos mais comuns.

A ARMADILHA DOS CENTÍMETROS DE COLUNA



As relações públicas são difíceis de medir. O método mais amplamente aceite é a abordagem avoirdupois. Reúnem-se recortes e entregam-se à administração. O conteúdo é grandemente irrelevante. Só o peso é que conta.

Uma grande companhia reúne recortes, incluindo os prejudiciais para a firma, os seus produtos e a sua administração. São cuidadosamente montados em papel pesado, inseridos em encadernadores dispendiosos e acompanhados por uma carta “Vê o quanto fizemos por ti”.

Afortunadamente, a administração não presta bastante atenção. Se parecer que o relatório tem um número aceitável de gramas do sistema Troy [sistema de peso de ourivesaria], o trabalho está bem feito.

Um relatório de relações públicas pode ser leve no peso e pesado em eficácia se cada penetração da imprensa apoiar e reforçar a posição.

A ARMADILHA DO NOME BEM CONHECIDO



No passado, quando existiam menos companhias e ainda menos produtos, um nome bem conhecido era um bem muito maior do que é hoje. Por causa do nível de ruído, uma companhia “bem conhecida” tem uma dificuldade tremenda em tentar estabelecer uma posição num campo diferente daquele em que construiu a sua reputação.

Tanto a General Electric como a RCA, pensaram que podiam assumir as suas fortes posições contra a IBM nos computadores. Mas, só porque uma companhia é bem conhecida numa área, não implica que possa transferir esse reconhecimento para outra área.

Também, demasiada publicidade num produto individual pode ser perigoso. Alguns produtos (e algumas companhias) adquiriram uma aura de invencibilidade que as Relações Públicas, se não forem manejadas cuidadosamente, podem destruir. Não se pode olhar para um deus demasiado de perto.

Mais ainda, cada exposição aumenta as hipóteses de um acidente nuclear. O tipo de publicidade negativa que pode dar cabo de anos de trabalho duro.

A ARMADILHA DE A EXPOSIÇÃO EM MASSA É MELHOR



Há uma tendência da parte dos publicitários de quererem a lua. De tentarem colocar primeiro um artigo nos média maiores e mais enormes. Mas isto ignora a natureza linear da estratégia de boas relações públicas. Um artigo na *Time* ou *Newsweek* é o fim de um bom programa de Relações Públicas, não o começo.



O que resulta melhor é começares com o teu grupo central e depois desenvolver a partir daí. Um artigo num boletim informativo conduz a outro numa publicação para comerciantes, o que aumenta as tuas possibilidades numa revista empresarial geral. Depois podes avançar para uma publicação do ramo de negócio especializado e finalmente para uma rede televisiva. Fazendo pelo caminho umas visitas laterais à rádio e aos jornais.

Se conseguires ganhar primeiro a batalha com o grupo central, o teu sucesso futuro está quase assegurado automaticamente.

Considera o programa do novo pneu da Uniroyal apresentando CRF (factor de reforço de carbono). Esta ideia necessita desesperadamente de um desenvolvimento com base na *Rubber Age* (Era da Borracha)/*Car & Driver* (Carro & Condutor)/*Newsweek*. Só passando pelo processo de desenvolvimento é que pode ser suficientemente forte para sobreviver no mercado.



Contudo, num esforço para produzir resultados rápidos, muitos Relações Públicas tentam omitir este passo crítico. Eles tentam levar os seus argumentos directamente à rede televisiva.

Mesmo que consigam pôr-se no ar, nem sempre funciona. O público não está numa boa posição para avaliar a maioria dos produtos ou companhias. Eles tendem a ir buscar os factos às pessoas conhecedoras dos partidos ou do grupo central.

Sem este constante reforço do grupo central, um programa orientado para o consumidor pode facilmente falhar.

Considera um consumidor típico. Dez anos de exposição a anúncios e publicidade de uma droga, por exemplo, podem ser invalidados por um comentário negativo de um membro da comunidade médica. E o mesmo princípio se aplica a uma grande variedade de produtos, desde automóveis a máquinas fotográficas a pianos.

Contudo, muitas companhias continuam a lançar programas de publicidade que não podem sobreviver à exposição a um perito. (Muitos peritos têm um prazer enorme em ser desmancha prazeres para com o neófito. Especialmente quando se fez bypass ao perito no processo do posicionamento).

A ARMADILHA DA IMAGEM



Os profissionais das relações públicas muitas vezes defendem os seus esforços publicitários generalizados e indiscriminados como sendo uma protecção da imagem da companhia.

Tristemente, quando uma crise se desenvolve, eles são incapazes de reagir espontaneamente. A sua ênfase está em proteger a companhia e não em resolver o problema. Como resultado, eles frequentemente não conseguem nem influenciar, nem ajudar.

Tradicionalmente, as companhias de petróleo geram uma enorme quantidade de publicidade sobre a sua imagem geral. Quando estourou a crise da energia com longas filas de motoristas fumegantes a arrastarem-se a quaisquer bombas de gasolina disponíveis, as companhias petrolíferas tentaram acalmar a situação através das relações públicas.

Uma firma inundou a imprensa com publicidade e Relações Públicas dizendo: “Avisámo-vos do sucedido e vocês não ligaram”. Outra injectou doses enormes de dinheiro na televisão pública. Ambas foram tão bem recebidas como um derrame de petróleo num lago cristalino.

Em tempos, quando o público era muito mais confiante, esta concentração forte em relações públicas podia ter acalmado as águas turbulentas. Hoje, não serve propósito nenhum, porque lhe falta uma posição definida e clara, ou uma estratégia de comunicação.

Compara duas empresas de serviço público muito preocupadas com as suas imagens, sob ataque na Cidade de Nova Iorque. Quando o seu enorme gerador Big Allis falhou, causando cortes eléctricos e reduções na corrente, a resposta da Con Edison foi quase inaudível. A lacuna de ruído dos média foi preenchida por consumidores, funcionários públicos e oportunistas, todos ultrajados.

Quando a central telefónica na baixa avariou devido ao fogo, silenciando quase um quarto de milhão de telefones durante várias semanas, a Companhia Telefónica de Nova Iorque suspendeu o seu programa orientado para a imagem.

Rapidamente, a companhia implementou uma posição de “estamos a fazer tudo o que é humanamente possível”, com relatórios diários na imprensa e nos média

electrónicos, entrevistas a executivos normalmente calados e cobertura extensiva de todos os passos positivos para aliviar o problema.

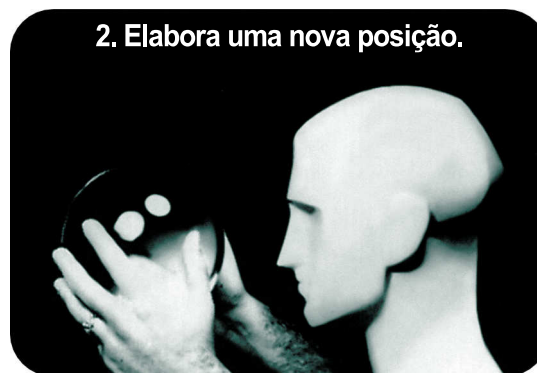
Mesmo os consumidores e pessoal de empresas, severamente prejudicados pela falta de serviço telefónico, elogiaram publicamente a empresa gigante de serviço público.

QUATRO REGRAS PARA O SUCESSO

Se esta discussão te motivou a inspecionar melhor o teu programa de relações públicas, eis algumas regras simples que podem servir como ponto de começo.



1. Descobre qual é a posição que já possuis na mente do público. Gasta alguns dólares a pesquisar. Ou põe o teu chapéu e casaco, vai lá fora e fala com clientes e clientes em perspectiva. E não esqueças as pessoas mais importantes de todas, os editores das suas publicações chave.



2. Adopta uma posição que queiras possuir. Foca a atenção na posição específica que queres alcançar através de relações públicas e publicidade. Assegura-te de que esta posição não é uma posição em geral, como por exemplo melhorar a tua imagem. E evita atributos como dinâmico, moderno, progressivo, etc. Isto não são posições, mas puramente uma questão de estilo pela qual as relações públicas raramente podem fazer alguma coisa.

3. Concentra-te nesta posição.



3. Convince todos a concentrarem-se exclusivamente nesta única abordagem do posicionamento. Isto inclui a tua administração, a tua agência de publicidade e, é claro, todas as pessoas do teu departamento de relações públicas. Cinge-te à tua posição básica e reforça-a com todas as penetrações na imprensa e no público.

4. Avalia as ferramentas de marketing.



4. De vez em quando avalia a tua posição de Relações Públicas, assim como a tua publicidade, comercialização, e posições de marketing em geral. As relações públicas são simplesmente uma de uma série de ferramentas que apontam todas na mesma direcção. É auto-destrutivo quando o Relações Públicas puxa para um lado e a publicidade para o outro.

Lembra-te, a ideia central nos anos setenta não é fazer publicidade. Não é relações públicas. É posicionamento.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

"Posicionamento em PR" foi escrito por Al Ries e Howard Geltzer da Ries & Geltzer PR. Reproduzido com a autorização dos autores.

ADENDA À
HCO PL DE 12 DE SETEMBRO DE 88R,
POSICIONAMENTO EM PR
GLOSSÁRIO DE TERMOS

Active marca registada de um detergente líquido para lavar pratos e roupas. Posto primeiramente no mercado em 1963 pela Witco Chemical Company, Inc. (Companhia Química Witco, Lda.).

Advertising Age: importante revista semanal americana do ramo dos negócios especializados que abrange os anúncios principais de publicidade, os seus desenvolvimentos e tendências. A revista realça também artigos sobre sondagens e campanhas vencedoras de prémios.

“A Outra Companhia de Computadores”: Honeywell, uma companhia que fabricava computadores. Usaram a frase “A outra companhia de computadores contra o Sr. Importante” nos seus anúncios. Referiam-se a si próprios como “A Outra Companhia de Computadores” e à IBM como “o Sr. Importante”. Esta foi uma estratégia de posicionamento com muito sucesso para a Honeywell. *Ver também Honeywell.*

berílio: substância metálica cinzenta como o aço, leve, forte e tóxica que resiste à corrosão. O berílio pode ser misturado com outros metais (como o cobre) para criar uma liga endurecida.

Car & Driver (Carro & Condutor): revista mensal para entusiastas de automóveis que contém avaliações críticas (testes na estrada) de carros novos e de produtos associados, assim como dados sobre corridas e sobre a indústria automóvel.

Charles A. Lindbergh: (1902–1974) aviador americano e engenheiro mais conhecido por ter feito o primeiro voo sozinho e sem interrupção sobre o Oceano Atlântico de 20 a 21 de Maio de 1927. Lindbergh fez o voo no avião *Spirit of St. Louis (Espírito de Saint Louis)* em 33 horas e meia, apesar de não ter nenhum rádio e só ter visão directa por uma janela lateral do avião. O voo deu a Lindbergh fama internacional e ele foi condecorado com prémios, celebrações e paradas.

Clube 4H (4H club): uma das maiores organizações juvenis nos Estados Unidos que promove programas educacionais e informais, bem como a participação em projectos organizados. Teve origem no virar do século XX devido a uma necessidade de melhorar a vida nas áreas rurais. Introduziu melhores métodos de agricultura e de lida da casa e ensinou os jovens a aprender fazendo, como por exemplo plantar milho, testar a terra, etc. Depois a organização expandiu-se para áreas urbanas. Os quatro HH representam a cabeça, o coração, as mãos e a saúde (em inglês *Head, Heart, Hands e Health*) e os membros fazem o seguinte juramento: “Eu dedico a minha cabeça a um pensamento mais claro, o meu coração a maior lealdade, as minhas mãos a um serviço maior e a minha saúde a uma melhor maneira de viver, para o meu clube, a minha comunidade, o meu país e o meu mundo”.

Coca: Abreviatura de Coca-Cola, a maior companhia de venda de bebidas não alcoólicas do mundo. A bebida Coca-Cola foi feita originalmente por um farmacêutico de Atlanta em 1886, a partir das folhas de coca (um arbusto pequeno que se encontra na América do Sul) e de nozes de cola da árvore cola (que se encontram em locais como África e América do Sul). Originalmente foi criada para curar várias doenças e ressacas. Só no princípio de 1900 é que se tornou popular, quando outro farmacêutico de Atlanta comprou a fórmula e, através de marketing inteligente, expandiu a companhia ao longo

do primeiro quarto do século XX. A companhia continuou a expandir-se e, no final do século XX, distribuía e vendia a sua bebida não alcoólica em todos os países do mundo.

Colgate-Palmolive: grande companhia que originalmente começou pelo negócio do sabão e da vela de cera e por fim cresceu e passou a gerir cinco segmentos principais – higiene oral, higiene pessoal, cuidado de superfícies domésticas, cuidado de tecidos e nutrição de animais de estimação. A companhia comercializa produtos bem conhecidos como a pasta de dentes Colgate, o sabão Irish Spring (Nascente irlandesa), o desodorizante Mennen, o líquido para lavar loiça Palmolive e o detergente para a roupa Fab. O nome Colgate era o apelido do seu fundador original, e Palmolive era o nome do sabonete que a companhia vendia no princípio do século XX e que se tornou no sabão mais vendido do mundo.

Con Edison: a Consolidated Edison Company, Inc., (Companhia Edison Consolidada) de Nova Iorque, é uma grande companhia de serviço público que fornece electricidade e gás à área da Cidade de Nova Iorque.

desenrolar: introdução pública ampla, e normalmente passo a passo, de um produto novo ou serviço através de anúncios, exposições e publicidade.

General Electric: uma das maiores companhias do mundo e que fabrica lâmpadas eléctricas, electrodomésticos, equipamento hospitalar, equipamento para fábricas, centrais eléctricas e fábricas de aço. A companhia começou em 1892 e, no virar do século, produzia tudo para a electrificação dos Estados Unidos: geradores, motores eléctricos, lâmpadas e locomotivas eléctricas. A companhia cresceu durante o século XX e é responsável por milhares de novos produtos, tendo mais de 50.000 patentes e empregando mais de 400.000 pessoas.

gerador Big Allis: nome de uma unidade geradora de electricidade que serviu a área de Nova Iorque e que era o maior gerador do mundo quando foi posto em serviço em 1965. Porém, durante o corte de energia no Nordeste dos Estados Unidos e Canadá a 9 de Novembro de 1965, provocada pela falha de um sistema eléctrico de retransmissão no Ontário, o Big Allis ficou gravemente danificado. A partir daí sofreu problemas mecânicos, de alguns dos quais resultaram faltas de energia eléctrica em várias partes da área da Cidade de Nova Iorque e reclamações públicas pelo mau serviço da companhia de serviço público. O Big Allis obteve o nome do seu fabricante, Allis-Chalmers Manufacturing Company (Companhia Industrial Allis-Chalmers).

Hertz: uma companhia americana de aluguer de automóveis que começou em 1923; o nome vem de John Hertz, um dos primeiros donos. A companhia não só expandiu as suas instalações nos EUA, mas estabeleceu também filiais em muitas partes do mundo, tornando-se numa organização internacional e na liderança dos serviços de aluguer de carros. Oferece vários modelos de carros actuais numa base de aluguer a curto prazo – diário, semanal ou mensal, em áreas de negócios suburbanas e no centro das cidades, assim como em aeroportos e em estâncias de veraneio.

Honeywell: referência à Honeywell, Inc., uma empresa americana importante que produz uma variedade de equipamento electrónico, incluindo computadores, termostatos, sistemas para indústrias automatizadas e sistemas de direcção para aviões e mísseis. A Honeywell entrou no negócio dos computadores em meados dos anos 50 e, em 1970, expandiu grandemente a sua produção de computadores, comprando a empresa de computadores da General Electric. Competiu com a companhia líder de computadores, a IBM, posicionando-se a Honeywell como a alternativa lógica. A companhia promoveu-se a si própria como “A Outra Empresa de Computadores” e a IBM como “o Sr. Importante”. Em 1991, a Honeywell deixou o negócio dos computadores e usou a sua tecnologia digital de computadores no seu campo tradicional de actividade – os controlos automatizados.

IBM: International Business Machines (Máquinas Internacionais de Negócios). A IBM é uma das maiores companhias do mundo. E, na década de 70, foi um líder na fabricação de produtos como computadores, máquinas de escrever, dictafones, caixas registadoras electrónicas e máquinas fotocopadoras.

Leff Dental Golds: companhia que funcionou nos anos setenta e que vendia ouro para uso em trabalho de ourivesaria e dental.

Nader, Ralph: (1934–) advogado americano que se tornou famoso como defensor da protecção do consumidor contra as práticas governamentais e empresariais consideradas como perigosas para a saúde e segurança públicas. O seu livro, *Unsafe at Any Speed (Não Seguro a Qualquer Velocidade)* (1965), atacou a indústria automóvel americana por colocar o lucro e o estilo acima da segurança. Criticou especificamente a General Motors Corporation (um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo) por construir um veículo a que ele chamou “armadilha de morte”. O livro tornou-se um bestseller e levou à aprovação de legislação que deu ao governo o poder de estabelecer padrões de segurança para todos os automóveis vendidos nos Estados Unidos. A General Motors tentou desacreditar Nader pessoalmente, recorrendo a detectives privados. Nader processou a General Motors por invasão de privacidade; e a companhia acabou por ser forçada a pagar-lhe 300.000 dólares. Nader também divulgou os possíveis perigos do uso excessivo de Raios-X, aditivos alimentares e radiação dos aparelhos de TV. Adicionalmente, os seus esforços deram origem a leis mais rígidas de segurança e de saúde nas indústrias de carne e avicultura, minas de carvão, etc.

Newsweek: revista semanal dos Estados Unidos iniciada por um ex-empregado da revista *Time*. O formato consiste em artigos curtos dando opiniões sobre vários temas, tal como assuntos internacionais, desporto, livros, filmes, ciência, etc.

RCA: Radio Corporation of America (Corporação de Rádio da América), uma grande e diversificada empresa que negocia principalmente em electrónica e comunicações. A RCA é conhecida do público principalmente devido aos seus equipamentos domésticos de entretenimento, como aparelhos de rádio, aparelhagens estereofónicas, aparelhos de televisão e equipamento de vídeo. Nos anos sessenta entrou na indústria de computadores, mas em 1971 retirou-se após perdas financeiras que totalizaram quase 250 milhões de dólares.

revistas especializadas: publicações empresariais com concentração específica nas necessidades, interesses e actividades de uma indústria particular, profissão ou ramo de negócios. Por exemplo, uma revista para dentistas seria uma que só interessasse às pessoas associadas à indústria dental. Em contraste, as revistas genéricas teriam conteúdo editorial de interesse para muitos profissionais diferentes.

Rubber Age (Era da Borracha): periódico do ramo dos negócios e da indústria da borracha, publicado pela primeira vez em 1917. É actualmente publicado mês sim, mês não.

Sistema de Videocassetes U-Matic: um tipo de formato de videocassete que foi criado de novo pela Sony Corporation em 1968. Consiste numa cassete de plástico duro, uma fita de $\frac{3}{4}$ de polegada (aproximadamente 2 centímetros) de largura para gravar ou reproduzir vídeo. Embora muito volumosa e cara para o uso doméstico, tornou-se popular para uso na educação e na indústria, por exemplo na radiodifusão e na produção de vídeo, e dominou o mercado no princípio dos anos setenta.

Sony: uma das maiores e mais prósperas companhias da fabricação de equipamento electrónico do mundo. Começada por dois japoneses em 1946. A companhia tem uma história de inovações, como o primeiro rádio de transístores, o Walkman gravador de cassetes portátil e o disco compacto (em cooperação com outra companhia). Nos anos noventa,

a Sony adquiriu o sistema da Columbia Broadcasting e tornou-se numa das maiores companhias de entretenimento do mundo – inclusive de produção de música e filmes. O nome Sony foi adoptado em 1958 e provém da palavra *sonus* (“som” em latim) e *sonny* (que significa “filhinho”).

Sports Illustrated: revista semanal de desporto lançada em 1954 pelo editor americano Henry Luce. A sua circulação cresceu rapidamente desde o começo, alcançando 575.000 exemplares no primeiro ano; 1.000.000 em 1962 e mais de 3.000.000 pelos anos noventa. Escrita num estilo diferente dos jornais, a revista é caracterizada por informação desportiva e artigos de entretenimento, usando tanto texto como imagens. Durante algum tempo a revista posicionou-se a si própria como o “Terceiro Semanário” relativamente às duas revistas principais, *Time* e *Newsweek*.

“Terceiro Semanário”. uma campanha publicitária feita para a revista *Sports Illustrated* que a posicionava em relação às revistas *Time* e *Newsweek*, as duas revistas semanais principais.

Time: revista semanal dos Estados Unidos, cujo formato consiste em dúzias de artigos pequenos com opinião sobre vários assuntos, agrupados por colunas como assuntos internacionais, negócios, educação, ciência, medicina, direito, religião, desporto, livros, filmes, etc.

Uncola: Termo cunhado para comercializar uma bebida americana não alcoólica, a Seven-Up (7-Up), que competia contra uma das principais bebidas não alcoólicas da América, a Coca-Cola, e outras companhias de colas. A Seven-Up obteve um lugar estável no mercado das bebidas não alcoólicas, como a “Uncola”. Este termo era usado em muitos anúncios diferentes e enfatizava as características da marca que eram opostas às das bebidas de cola.

Uniroyal: originalmente designada como a U.S. Rubber Company (Companhia da Borracha dos EUA). Produzia pneus de bicicleta, mas mudou para pneus de carro no princípio do século XX, com o advento do automóvel. Em 1966, a U.S. Rubber Company mudou o seu nome para Uniroyal. Nos anos posteriores a companhia fundiu-se com a sua principal concorrente, Goodrich, formando a Uniroyal-Goodrich Tire Company (Companhia de Pneus Uniroyal-Goodrich). Mas foi vendida em 1990 a outro grande fabricante de pneus, a Michelin.

Wall Street Journal: o principal jornal diário, financeiro e empresarial, dos EUA, publicado na Cidade de Nova Iorque. Foi fundado em 1889 por Charles H. Dow (1851–1902) para cobrir principalmente notícias de negócios e financeiras. Tem uma das maiores circulações relativamente a qualquer jornal nacional nos EUA, e é conhecido mundialmente. “Wall Street” provém de uma rua famosa com o mesmo nome na Cidade de Nova Iorque. Assim se chamou devido a uma parede que se estendia ao longo dela quando a cidade pertencia aos holandeses anteriormente. É o principal centro financeiro dos EUA e nela estão situadas algumas das instituições financeiras americanas mais importantes.

Witco Chemical: um dos maiores fabricantes de substâncias químicas especializadas do mundo. A Witco começou como uma companhia de distribuição com o seu maior mercado o negro de fumo e outros agentes diversos de coloração necessários para a indústria tipográfica de Chicago. Depois começou a fabricar os seus próprios produtos, mas, ao longo dos anos 50, 60 e 70, a Witco fez muitas aquisições diversas entre as quais uma empresa de detergentes. Até aos anos 90, a companhia concentrou-se novamente em especialidades químicas.

*Glossário compilado por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 18 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 10 DE NOVEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE PR

N.º 33 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
TEXTOS DE PR

Referência: HCO PL 30 Jan. 79 N.º 28 da Série de PR
Restaurada 28.7.83 N.º 5 da Série de Marketing
POSICIONAMENTO, TEORIA FILOSÓFICA

CIÊNCIA DA SOBREVIVÊNCIA E 8-8008

A bíblia de Relações Públicas para o perito graduado em Relações Públicas é o livro *Ciência da Sobrevivência*, incluindo a *Carta de Avaliação Humana*, seguido de *Cientologia 8-8008*.

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

[*Effective Public Relations (Relações Públicas Eficazes)*, por Scott M. Cutlip e Allen H. Center, publicado por Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Nova Jérsei*]

O livro, *Effective Public Relations*, é bastante bom. A tecnologia básica de Relações Públicas está contida neste livro, mais as cartas de política sobre Relações Públicas e marketing.

As HCO PL da Série de Relações Públicas devem ser lidas *antes* de *Effective Public Relations*, porquanto os autores não dizem para que serve o assunto.

As falhas principais de *Effective Public Relations* são muito poucas: a) deprecia a agência de imprensa em certo grau, embora uma grande quantidade dos média existentes sejam puramente agências de imprensa na sua mais velha forma pretensiosa e espampanante; b) aconselha continuamente a ser-se franco com a imprensa ao ponto de um Relações Públicas que faça isso poder facilmente criar situações de Relações Públicas fora. Não é que um Relações Públicas deva mentir à imprensa, mas também não é necessário que ele diga tudo o que sabe. Fora isso, exceptuando estes dois pontos, o livro é quase uma obra de arte.

* [Nota do editor: uma edição especial comentada do livro *Effective Public Relations*, com anotações de LRH a vermelho, está disponível por Bridge Publications (EUA) e New Era Publications (resto do mundo).]

“POSICIONAMENTO EM PR”

Há também um pequeno livrete: *Positioning in PR* (Posicionamento em PR) por Al Ries e Howard Geltzer, publicado pela primeira vez por Ries & Geltzer PR nos anos 70, que trata do assunto do posicionamento e é bastante bom. (Referência: HCO PL de 12 de Setembro de 1988R, N.º 32 da Série de PR, POSICIONAMENTO EM PR).

BIG LEAGUE SALES

[*Big League Sales Closing Techniques* (Técnicas Notáveis para Fechar Vendas) de Les Dane, publicado por Parker Publishing Company, Inc., West Nyack, N.Y. está disponível em Bridge Publications e New Era Publications].

Os Relações Públicas que estabelecem contactos devem ser treinados no livro *Big League Sales Closing Techniques* E DEVEM USAR AS TÉCNICAS PARA VENDER, NÃO CURSOS, MAS O ACORDO DE QUE CIENTOLOGIA É NECESSÁRIA. Usa *Big League Sales* para conseguires acordo. O que se vende é a ideia de Cientologia. O intercâmbio é aceitação (não dinheiro).

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 22 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 5 DE SETEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE PR

N.º 34 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DEFESA

(Escrita a 24 de Fevereiro de 1980).

(Cancela e substitui a HCO PL de 22 de Setembro de 1988, N.º 41 da Série de PR,
CRIAR POPULARIDADE PÚBLICA ESMAGADORA).

A melhor defesa em qualquer frente seria um aumento enorme em popularidade e no volume de entrega de Cientologia. A opinião pública poderia ser desenvolvida formidavelmente.

Independentemente de qualquer outra defesa que esteja em curso, o acima dito, se executado, poderia e seria o factor principal: popularidade pública esmagadora.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 5 DE FEVEREIRO DE 1982
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR
TODO O STAFF
HATS DE MARKETING
DIRECTORES DE PROMO.
E PUBLICAÇÕES
HATS DE PR
TODAS A UNIDADES DE
PUBLICAÇÕES E
COMPILAÇÕES

N.º 35 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 16 DA SÉRIE DE MARKETING
LIVROS E MARKETING

Não planeies a impressão de livros sem uma ligação com Marketing e não mistures nem cruces públicos quando comercializas livros. Não faças marketing apoiado em generalidades; o marketing é dirigido a públicos específicos. E, acima de tudo, não degrades nem ponhas Relações Públicas negras nos livros. Também, não faças pouco dos aliados de forma a os transtornares. Esta é uma linha theta. Torna-a theta em todo o percurso. Se nela se fizerem algumas Relações Públicas negras, é apenas para dela expulsar os inimigos. Mas o theta nestes trabalhos, só por si, expulsará o inimigo.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 18 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFIAR
TODOS OS RELAÇÕES
PÚBLICAS

N.º 36 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 34 DA SÉRIE DE MARKETING

A ARTE DE REPRESENTAR
EM RELAÇÕES PÚBLICAS
E MARKETING

(Originalmente escrita a 11 de Junho de 82 como LRH ED).

Referências:

HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA
HCO PL	28 Oct. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A qualidade, o talento e a energia da arte de representar podem estar em falta em Relações Públicas e marketing.

A indústria do entretenimento, o negócio dos livros e o negócio dos discos estão cheios de lantejoulas, brilho e toque de trompeta. A hipérbole é a palavra de ordem.

O mundo actual de publicidade está sobrecarregado com muitas mensagens (basta ligar a TV) e é necessário marketing e fulgor excepcionalmente brilhantes para conseguir fazer chegar uma mensagem e ter impacto no público.

A arte de representar em apresentações e marketing impregna as coisas com vida – faz com que sobressaiam e sejam notadas.

Hoje, em Relações Públicas e marketing, não se pode esconder os dotes e a mercadoria e mesmo assim ter êxito.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 19 DE JULHO DE 1982

REMIMEOGRAFAR
OS RELAÇÕES PÚBLICAS

N.º 37 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
RELAÇÕES PÚBLICAS FRACASSADAS

Referências:

HCO PL	18 Nov. 70	N.º 5 da Série de Relações Públicas DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	7 Ago. 72R Rev. 9.8.72	N.º 17 da Série de Relações Públicas PR E CAUSAÇÃO
HCO PL	21 Nov. 72	N.º 18 da Série de PR COMO LIDAR COM PROPAGANDA NEGRA
HCO PL	1 Abr. 82	N.º 19 da Série de PR O PONTO SEGURO
HCO PL	27 Out. 74	N.º 24 da Série de PR TERRENO SEGURO
HCO PL	30 Mar. 75	N.º 25 da Série de Relações Públicas RELAÇÕES PÚBLICAS E INFORMAÇÃO
HCO PL	19 Set. 79	N.º 11 da Série de Marketing PROMOÇÃO
HCO PL	30 Maio 68 I	N.º 20 da Série de Know-How de Admin ADMINISTRAÇÃO
HCO PL	16 Maio 65 II	OS INDICADORES DAS ORGS
HCO PL	26 Dez. 68 I	A LEI DO TERCEIRO PARTIDO
HCO PL	15 Mar. 69	TERCEIRO PARTIDO, COMO ENCONTRAR UM
HCOB	21 Jan. 60 I	JUSTIFICAÇÃO
HCOB	12 Fev. 62	COMO LIMPAR OCULTAÇÕES E OCULTAÇÕES A PONTO DE SEREM DESCOBERTAS
HCOB	8 Fev. 62	OCULTAÇÕES A PONTO DE SEREM DESCOBERTAS
HCOB	3 Maio 62R Rev. 5.9.78	QUEBRAS DE ARC, OCULTAÇÕES A PONTO DE SEREM DESCOBERTAS
HCOB	31 Jan. 70	OCULTAÇÕES PERTENCENTES A OUTRAS PESSOAS
HCO PL	3 Maio 72R Rev. 18.12.77	N.º 12 da Série do Executivo ÉTICA E OS EXECUTIVOS
HCOB	16 Nov. 61	FAZER SEC CHECK
HCOB	22 Fev. 62	OCULTAÇÕES A PONTO DE SEREM DESCOBERTAS E PARCIAIS
HCO PL	19 Out. 74	A DRAMATIZAÇÃO DE OCULTAÇÕES EM LINHAS DE INFORMAÇÃO VITAL
HCOB/PL	7 Ago. 79	N.º 36 da Série do ESTO N.º 8 da Série de Desbloqueamento de Produto REMOÇÃO DE DADOS FALSOS

Há um dado que é o seguinte – quando a admin não fica dentro, a tech está fora. Quando a tech não fica dentro, a ética está fora.

Eis como isso se encaixa no mundo das Relações Públicas:

QUANDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS NÃO FICAM DENTRO, A ÉTICA ESTÁ FORA.

Há várias ramificações disto, ou seja, vários fluxos possíveis. Pode ser que o Relações Públicas, ele próprio, não esteja a esforçar-se e esteja fora de ética.

Pode ser – a razão usual – que a via para atingir o público que é o alvo, ou mesmo o público que é o alvo está, de uma ou outra maneira, fora de ética.

Pode ser que o alvo (ou a via para ele) esteja sob pressão de um terceiro fluxo fora de ética – como na tech do terceiro partido.

Mas, qualquer que seja o fluxo, o facto é que o dado acima mantém-se verdadeiro.

Qualquer Relações Públicas que esteja a promover uma mensagem de valor e a promovê-la com boas ideias e tech de Relações Públicas só terá perdas devido ao dado anterior.

Um exemplo é fazer Relações Públicas a uma org que, apesar disso não responde – um caso que acaba de acontecer – havia uma abundância de fora de ética no topo da org.

Isto não é pôr os Relações Públicas no jogo da ética. E isso não deve servir como desculpa para o fracasso.

O dado é para ser usado – para alargar a capacidade de observação do Relações Públicas porquanto isso abre novas avenidas para um manejo de Relações Públicas!

Na superfície, o fora de ética aparece como fenómenos de ocultação. Isto faz com que a pessoa com quem o Relações Públicas está a trabalhar ou a usar como via, se comporte de acordo com os HCOB sobre ocultações, que o Relações Públicas deve conhecer.

As Relações Públicas, além de requerem uma aplicação brilhante, são muitas vezes um jogo astucioso e de engenhosidade. Se a pessoa sabe com o que se está a deparar, ela pode desenvolver um manejo de Relações Públicas adequado.

Se de repente se descobre que se está a falar sem resultados, é inútil continuar a tentar obter sapatos de defunto ou contradizer comentários críticos e insultos. Há mais maneiras de trazer ocultações ao de cima e de acabar de vez com os ocultadores do que é possível mencionar. Se a pessoa, ao ver que o dado chave desta PL é o que se está a passar, alterar então a sua abordagem para reduzir a ocultação a escombros, ela ganha. E ela tem uma boa hipótese de fazer chegar a sua mensagem quando anteriormente seria um fracasso.

Como exemplo, a forma mais simples seria uma mudança rápida e perguntar: “Quem tem andado a mentir sobre (pessoa para quem se trabalha)?” Com isto entra-se imediatamente na remoção de dados falsos. Há muitos, muitos esquemas dependendo do fluxo e situação encontrados.

“Pior do que” é uma ferramenta que o Relações Públicas pode utilizar. A pessoa da a entender que a ocultação é pior do que é na realidade. “Porque razão estás a planear (matar, destruir, dar cabo de) o (pessoa para quem se trabalha)?”

O dado acima tem milhares de utilizações.

Não fiques bloqueado por fracassos em fazer chegar a tua mensagem. Se depois de dares o teu melhor esbarras num obstáculo, não desistas. Aplica o dado acima. Tem a mesma finalidade que o dinamite. Pode abrir caminho para os fluxos passarem, mesmo que os impedimentos estejam todas a ir pelos ares!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 12 DE SETEMBRO DE 1982

REMIMEOGRAFIAR
HATS DE RELAÇÕES
PÚBLICAS

N.º 38 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As funções de um Relações Públicas estão todas listadas em “Effective PR” (PR Eficazes) (o livro *Effective Public Relations* de Cutlip e Center, publicado por Prentice Hall, Inc.), e nas políticas relativas a acções de Relações Públicas.

Mas lembra-te disto:

Os Relações Públicas evoluem a partir de agentes da imprensa, e uma área básica dos seus hats – particularmente no que diz respeito a promoção – é a função de AGENTE DE IMPRENSA.

Um Relações Públicas tem de ter perícia em

- A. Artigos noticiosos
- B. Fotografias para notícias.

Sem estes talentos ele, realmente, não pode comunicar com os média.

Para obter “imagens vantajosas” um Relações Públicas deve tirar proveito de, apresentar ou conceber um evento para atrair a atenção. Ele deve ser capaz de assumir o ponto de vista de um repórter, de um editor ou de qualquer um dos tipos de público a que ele pretende chegar. De outra maneira não vai perceber o que é que eles aceitarão. Isto feito, eles acharão que a sua comunicação é convincente e ele pode alcançar o seu objectivo.

Um Relações Públicas deve ser capaz de escrever “promoção para distribuição manual” que abarque desde todos os factos que ele deseja sejam aceites até uma notícia completa publicável palavra por palavra.

Um Relações Públicas deve ser capaz de mandar tirar ou tirar fotografias próprias para notícias para serem usadas nos média.

Um Relações Públicas deve ser capaz de arranjar os média – ou audiências – para fazer chegar a sua mensagem.

As ferramentas básicas de um Relações Públicas estão todas abrangidas pela palavra “mensagens”. Estas podem ter a forma oral, escrita ou pictórica.

Elas devem ser orientadas para o objectivo que o Relações Públicas pretende alcançar.

Devem chamar a atenção o suficiente para terem impacto. Devem ser suficientemente imaginativas para criarem interesse.

Estas são as ferramentas básicas do Relações Públicas: propósitos, mensagens. Daqui surgem as imagens vantajosas.

Os propósitos são muitos, as formas das mensagens e dos canais são muitas. Para chegar ao produto das suas imagens, o Relações Públicas deve adquirir o conhecimento e as perícias de todas elas.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 24 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 4 DE NOVEMBRO DE 2000

HATS DE RELAÇÕES
PÚBLICAS
HATS DE EXECUTIVO

N.º 39 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPÓSITO

(Tirada de um briefing de LRH à administração a 12 de Setembro de 82).

Referências:

HCO PL	1 Jul. 82	N.º 41 da Série de AKH COORDENAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO
HCO PL	19 Jul. 82	N.º 37 da Série de Relações Públicas RELAÇÕES PÚBLICAS FRACASSADAS
HCO PL	6 Dez. 70	N.º 13 da Série de Pessoal N.º 18 da Série de Organização DESABERRAÇÃO DA TERCEIRA DINÂMICA
HCO PL	14 Jan. 69 I	N.º 1 da Série de Metas ORGANIZAÇÕES OT
HCO PL	31 Jan. 83	A RAZÃO DAS ORGANIZAÇÕES

É de interesse considerável que a maior falha da administração tenha sido isolada.

Esta descoberta tem muito que ver com o trabalho de Relações Públicas e é importante para elas.

A Escala de Admin é aqui a política básica.

Muitos programas escritos pela administração revelam um facto singular: O *propósito* do programa não teria sido alcançado pelas metas escritas e o propósito nelas inscrito era, de alguma forma, estranho.

Também, a administração nesta altura parece não compreender “coordenação”. (Ref: HCO PL de 1 de Julho de 82, N.º 41 da Série de AKH, COORDENAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO).

O denominador comum de todas estas coisas está no topo da Escala de Admin: é o *propósito*.

Os programas são escritos para alcançar um *propósito*.

Para coordenar, a pessoa tem de ter um propósito em direcção *ao qual* coordenar.

A função primária de um Relações Públicas é dar a conhecer, intensificar e promover os propósitos da administração.

Agora, consideremos o estado lamentável de um Relações Públicas que não está a servir alguém que tenha um verdadeiro propósito. O Relações Públicas estaria a deriva ou a promover um vazio.

Mas, consideremos um Relações Públicas a tentar trabalhar com um grupo ou a tentar dar uma imagem a um grupo na ausência de propósito.

Isso, como podes facilmente ver, seria terrível.

Um Relações Públicas, para obter cooperação, teria de promover algum propósito acordado.

Supõe que um Relações Públicas, representando o seu cliente, estava a tentar trabalhar com um grupo de executivos que não tinham nenhum propósito ou (como acontece em cenários fora de ética) tinham um propósito completamente diferente. Seria pior do que terrível – o Relações Públicas teria de lutar a cada centímetro do caminho! Não haveria dinheiro, nenhum pessoal, nenhum voluntário, uau!

Assim, chega-se a uma regra primordial para os Relações Públicas:

O PRIMEIRO PASSO EM QUALQUER CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS É “INCUTIR POR REPETIÇÃO TENAZ” O PROPÓSITO DA CAMPANHA.

As palavras “incutir por repetição enfadonha” são usadas deliberadamente. Não nos importa, de facto, se os alvos aos quais estamos a pedir cooperação têm algum propósito em absoluto.

Há vários mecanismos que podem ser usados. Quando se anuncia um propósito *muito* bom e valioso, os alvos podem sentir-se envergonhados ou culpados por não o terem e *pode-se fazer com que concordem e cooperem* devido ao medo de serem expostos como anti-sociais ou párias.

Assim, o Relações Públicas não se preocupa se eles acreditam *realmente* naquele propósito. Se é muito bom e necessário, até mesmo os indivíduos fora de propósito e fora de ética têm de mostrar acordo, pelo menos público ou superficial, em relação a ele. Assim, usamos as palavras “incutir por repetição tenaz”.

Se a pessoa estuda isto e elabora os seus próprios exemplos, pode-se ver que todas as campanhas de sucesso começam com um *propósito* astronómico e bem definido. Depois faz-se uso dele, repetindo-o frequentemente, para fazer com que se executem as metas que o concretizarão.

É uma ferramenta mortífera – mesmo as pessoas mais teimosas, ou privadamente com outras intenções, têm de cooperar: “Mas você concorda que (propósito), portanto _____”.

Assim, um Relações Públicas pode trabalhar e lograr um propósito bem definido e vital, mesmo que o grupo que devia estar a cooperar: a) não tenha propósito absolutamente nenhum ou b) tenha outros propósitos.

Segue-se também que um Relações Públicas pode *instilar* propósito num grupo, usando todo o tipo de tecnologia de Relações Públicas. Assim, um Relações Públicas deve ser perito em dar forma, em definir e em comunicar *propósitos*.

Uma sondagem descobre os botões que o grupo tem – o que eles irão aceitar. Pode-se também sondar propósitos experimentais para descobrir o que é que comunica.

Mas a pessoa *não* está limitada pelo que o grupo aceita. A maioria dos grupos estão bem abaixo de propósitos – provavelmente até abaixo de ordens na Escala de Admin.

Um Relações Públicas hábil no desenvolvimento e manejo de propósitos pode pôr quase qualquer coisa a mexer-se. Pode ser a “alavanca suficientemente grande para deslocar o mundo”. Todas as campanhas de Relações Públicas que falharam, foi porque omitiram este passo. Todos aquelas que realmente tiveram êxito tinham grandes propósitos por trás, bem definidos e incutidos por repetição tenaz.

A pessoa elabora-o, depois *diz* às pessoas qual é o propósito que *elas* têm. O Relações Públicas funciona em causa.

Com prática, perícia e comunicação, o Relações Públicas, sabendo isto, pode começar ou parar guerras; levar populações inteiras à serenidade ou à histeria em massa. Não é nenhuma ferramenta ligeira.

Os Relações Públicas devem saber isto a fundo.

Em muitos casos ao longo dos anos, isto tem sido *o* Porquê dos problemas na administração – eles não tinham compreendido o propósito. E *aí* um Relações Públicas pode realmente brilhar!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 23 DE SETEMBRO DE 1988R
REVISTA A 10 DE SETEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAAR
TODOS OS PR
REDE DO SENHORIO

N.º 40 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
NOMES E O AMBIENTE LOCAL

Referências:

HCO PL	15 Set. 88	N.º 26 da Série de Marketing NOMEAR SERVIÇOS E PRODUTOS
HCO PL	13 Ago. 70 III	N.º 3 da Série de Relações Públicas PÚBLICOS ERRADOS
HCOB	26 Fev. 84 II	N.º 15 da Série de Arte ARTE E INTEGRAÇÃO

Existe um princípio quanto ao baptismo (ou a se escreverem canções, etc.) que é o de conseguir empatia em geral, unindo um público inteiro ao seu ambiente. Eles têm o ambiente em comum e muitas vezes gostam dele. A área que é o lar de um ser, por mais desinteressante que seja, é sempre uma questão de sentimento para ele, e ele identifica-se com ela.

Assim, se o propósito é tornar algo que se está a nomear aceitável para as pessoas locais, para a imprensa ou até mesmo para os VIP, o ponto de vista correcto de Relações Públicas é ligá-lo ao seu ambiente de forma a aceitarem-no não o considerando uma coisa invulgar, ou que lhes estão a impingir como algo estranho que viola as suas ideias de “lar”.

A pessoa obteria melhor imprensa e vantagens locais se o que está a ser nomeado estivesse ligado aos seus lares. Eles iriam depois “possuí-lo” e indicá-lo como sendo desejável e até defender-te e proteger-te.

As pessoas locais indicá-lo-ão orgulhosamente. A imprensa tratá-lo-á bem. Os VIP aceitá-lo-ão.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 7 DE ABRIL DE 1983R
REVISTA A 30 DE OUTUBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR

N.º 25 DA SÉRIE DO EXECUTIVO
N.º 41 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
BOA VONTADE

Referências:

HCO PL	10 Set. 82	N.º 28 da Série de Finanças INTERCÂMBIO, RECEITAS DA ORGANIZAÇÃO E PAGA DO STAFF
HCO PL	28 Fev. 65 I	ENTREGA
HCO PL	26 Mai. 61 II	N.º 2 da Série Manter Cientologia a Funcionar A QUALIDADE CONTA
HCO PL	21 Nov. 68 I	POLÍTICA SUPERIOR
HCO PL	2 Set. 70	PRIMEIRA POLÍTICA
HCO PL	17 Jun. 69	A IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO
HCO PL	24 Ago. 65 II	LIMPEZA DAS INSTALAÇÕES E DO STAFF MELHORA A NOSSA IMAGEM
HCO PL	11 Dez. 69R I Rev. 16.9.88	APRESENTAÇÃO NAS DIVISÕES PÚBLICAS

O volume da procura de serviços pelo público e as tuas receitas futuras dependem ambas largamente da BOA VONTADE.

Boa vontade é a reputação que uma organização tem junto do público, por integridade, bom serviço, pagamento rápido das facturas, entrega de qualidade elevada, dedicação, etc.

Uma entrega técnica excelente é o que gera uma chama de boa vontade e PR que se espalha de boca-em-boca como um fogo incontrolável.

Eventos, portas abertas, tournées, apresentações de filmes ou slides – todas essas actividades servem para criar o interesse e boa vontade do público.

O treino e o processamento são artigos muito, muito mais desejáveis do que qualquer outra coisa que este mundo tem para oferecer. E quando são entregues com uma aplicação de técnica superlativa e com os ganhos fora de série que são possíveis, reunirias tanto apoio do público que em breve terias um exército de apoiantes

entusiastas à tua porta, por mais que os “psics” (psicólogos, psiquiatras) e a imprensa barafustassem contra nós.

PR

A boa entrega técnica torna possível ter bom “PR” (relações públicas). Por definição, PR é tornar o bom trabalho bem publicitado. Quando Tech faz milagres numa base regular, é simplesmente uma questão de tornar isto largamente conhecido. O teu público até o fará por ti numa base de “boca-em-boca”.

DE BOCA-EM-BOCA

Quase todos os clientes potenciais de Cientologia vêm através de pessoas que receberam serviços, as quais estão a animar outras pessoas para que recebam serviço ou leiam livros sobre o assunto. Isso chama-se DE BOCA-EM-BOCA. Isto provém de haver muitas pessoas no campo que estão felizes, contentes e satisfeitas com o serviço e activas nos campos de Dianética e Cientologia. É daí que vem a maior parte das tuas receitas.

De boca-em-boca é uma forma de fazer publicidade, superior aos anúncios nos jornais, na rádio e TV. As pessoas tendem a acreditar nos seus amigos. São cépticas em relação aos anúncios. “Funcionou com o João, é provável que funcione comigo” é o que elas pensam. E em Cientologia estão correctas.

Quando o de boca-em-boca e o PR foram negligenciados, será porque a organização não tem trabalhado na base da boa vontade e deixou a sua tech ficar fora (e está portanto a desperdiçar rios de dinheiro). Isto aplica-se a todas as organizações e missões até à Organização de Serviços de Flag e inclui igualmente outras unidades e redes.

A “palavra”, quer seja boa ou má, espalha-se com uma voracidade incontrolável. É por isso que não verás coisa alguma esvaziar-se tão depressa como uma Academia que é dirigida de forma não standard; ou inversamente, encher-se tão depressa como uma Academia com horários estritos, dirigida vigorosamente e em tech.

RESUMO

Outros factores entram no que diz respeito a boa vontade, de boca-em-boca e PR. O público, ao tratar com o mundo dos negócios, habituou-se a esperar instalações limpas e agradáveis e serviço dinâmico e amável.

Não há nada tão destrutivo da boa vontade como as instalações sujas, desarrumadas, serviço “sirva-se você mesmo” e staff hostil.

Instalações limpas, conduta profissional, bom serviço e, acima de tudo, staff amável, fazem todos muito na promoção da boa vontade.

Não é apenas a tarefa do Oficial de Relações Públicas conseguir boa vontade. Faz parte da tarefa de *cada* membro de staff ajudar a construir boa vontade para com a

organização, fazendo aquelas coisas que levarão o público a pensar bem dela, e evitando fazer as coisas que resultariam em mau PR para a organização.

Acima de tudo, é a primeira preocupação de cada membro de staff que a organização entregue a melhor qualidade de tech possível. Este ponto *dentro* é a fonte da boa vontade.

Tu deves dar um contributo na criação da boa vontade. Trata-se da *tua* organização!

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão Assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 21 DE SETEMBRO DE 1988R

REVISTA A 8 DE NOVEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFA
TODOS OS PR
CAPITÃES DE PORTO

N.º 42 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
EVENTOS QUE SÃO NOTÍCIA
E PUBLICIDADE

(Tirado de Instruções de Treino de LRH. Cancela e substitui a
HCO PL de 21 de Setembro de 88, AGÊNCIA DE IMPRENSA).

Referências:

HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	28 Out. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA

Há todo um amplo sector de actividades de Relações Públicas a que se dá o título de “marketing” e que diz respeito ao manejo de eventos. Mid-West Rogers é a companhia que dirige todos os centenários nos Estados Unidos, ou dirigia. Eu fui treinado pela Mid-West Rogers. Eles lidam com eventos inteiros como se tratasse de uma feira municipal inteira ou de todo um centenário ou coisa assim. Não estamos ocupados com isso, mas alguma da tech espalha-se aos “eventos que são notícia”.

A definição de “evento que é notícia” é simplesmente uma acção com valor noticioso.

Um Relações Públicas treinado sabe muito bem que emitir uma declaração pode obter pouca cobertura por parte da imprensa. A declaração tem que estar ligada a um “evento que seja notícia” para os média lhe prestarem atenção. Isto é verdade para os jornais e também para a televisão.

Os jornais não citam declarações feitas por alguém quando não houver um evento que seja notícia. Têm de estar ligadas a eventos que sejam notícia. Pode-se dizer que qualquer tipo de evento o é.

Ao criar eventos que são notícia, os média podem às vezes pôe-nos de parte como uma “publicidade bombástica”. Mas por estranho que pareça não têm nenhuma objecção em relação a eles desde que pareçam ser apenas publicidade bombástica. Só quando algo é fingido em demasia é que os jornais e os média se aborrecem com

isto, como no rapto de Aimee Semple McPherson* há muito tempo. Tratava-se basicamente de publicidade bombástica e por certo saiu-lhes o tiro pela culatra. Acabou com a igreja de Aimee.

Assim se mantiveres a tua publicidade bombástica abertamente como publicidade bombástica, podes escapar a esta armadilha.

Pode-se dizer que qualquer acção pequena, quer de maior ou menor importância, é um “evento que é notícia”. “Evento” significa simplesmente que sucedeu, e “que é notícia” significa real. A isto a pessoa pode juntar uma declaração, expressar sentimentos, moldar ou criar opinião pública, ou indicar pontos de vista. Mas para os média estas duas coisas não são separáveis.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Revisão assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

* Aimee Semple McPherson: (1890–1944) evangelista que, a partir dos dezassete anos, dedicou a sua vida a pregar e curar. Fundou um movimento religioso internacional e, em 1923, com doações dos seus seguidores, abriu o Templo Angelus, um auditório com 5.300 lugares em Los Angeles. Nos vinte anos que se seguiram deu sermões que eram transmitidos simultaneamente pela estação de rádio por ela adquirida. Os serviços dominicais no templo tinham a presença de milhares de crentes, que por vezes assistiam a uma orquestra de 50 instrumentos, preces, cantos e a um sermão dramático, acompanhado às vezes com trajes apropriados ao tema (uma vez vestiu-se de polícia para falar sobre a “Lei de Deus”). Depois fundou um colégio de Bíblia, uma associação evangelista e uma igreja internacional. Aimee estava repetidamente nos cabeçalhos, mas mais notavelmente em 1926 quando desapareceu durante cinco semanas enquanto esteve a nadar no Pacífico. Pensou-se que tivesse morrido afogada, mas reapareceu dizendo que tinha sido raptada com pedido de resgate. Foi julgada por perjúrio, mas o caso foi cancelado. Em 1944, morreu de uma overdose de comprimidos para dormir.

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 8 DE NOVEMBRO DE 2000
PUBLICAÇÃO I

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS PR

N.º 43 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
COMUNICADOS À IMPRENSA – FUNDAMENTOS

(Tirado de Instruções de LRH para o treino dos Relações Públicas).

Referências:

HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	28 Out. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA
HCO PL	13 Ago. 70 II	N.º 2 da Série de PR O INGREDIENTE EM FALTA

Livro: *Effective Public Relations* por Cutlip e Center

Um comunicado à imprensa deve ser escrito como um comunicado à imprensa. Requer os fundamentos de o que é uma notícia. Deve assinalar um evento. Caso contrário, não é notícia em que um editor de jornal pegue para publicar.

Vê os jornais e vê o que eles publicam como notícias. Os editores nunca publicam comunicados que não sejam notícias factuais, ou sejam somente a expressão de uma opinião. O artigo tem que começar com um facto com valor noticioso e o resto do artigo simplesmente amplia esse facto. O facto deve ter valor noticioso e ser oportuno.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 8 DE NOVEMBRO DE 2000
PUBLICAÇÃO II

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS PR
CAPITÃES DE PORTO

N.º 44 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CAUSAR NOTÍCIAS

(Tirado de Instruções de LRH para o treino dos Relações Públicas).

Referências:

HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	28 Out. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA
Livro: <i>Effective Public Relations</i> por Cutlip e Center		

Se os repórteres de jornais amigáveis contactam um Relações Públicas, ele tem que ter e tem que lhes fazer chegar a SUA notícia.

Se esperas que eles desenterrem uma, é muito menos provável que ela seja boa.

Em PRO a pessoa tem que estar em CAUSA. A fórmula de comunicação abreviada é CAUSA–DISTÂNCIA–EFEITO. Se não és causa serás efeito. É assim que a fórmula funciona.

Apanhar um salva-vidas vazio no alto-mar não é uma “reportagem marítima”. É uma *notícia*. A pessoa acrescenta: “Andámos pela área e verificámos as águas minuciosamente e não achámos sobreviventes”, e assim se transforma em notícia.

As notícias nunca *acontecem simplesmente*.

São fabricadas. A pessoa tem que ser perspicaz. É assim que funcionam os jornais, porque eles vendem com base no INTERESSE DOS LEITORES.

Isto não está coberto em *Effective Public Relations*. Porém, são acções de Relações Públicas standard.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 8 DE NOVEMBRO DE 2000
PUBLICAÇÃO III

REMIMEOGRAFAAR
TODOS OS PR

N.º 45 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
SEGUIMENTO ÀS NOTÍCIAS

(Tirado de Instruções de LRH para o treino dos Relações Públicas).

Referências:

HCO PL	12 Set. 82	N.º 38 da Série de PR FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
HCO PL	5 Fev. 69 II	ACÇÕES DE PRO
HCO PL	28 Out. 68 I	COMUNICADOS À IMPRENSA
HCO PL	14 Ago. 63	POLÍTICAS QUANTO À IMPRENSA

Parte da arte de Relações Públicas é o seguimento. Normalmente pode-se ter *três* artigos por publicação.

Como o nome *repetido* é a chave para fazer com que um nome seja conhecido, é vital obter seguimento em todos os comunicados que sejam realmente impressos.

1. O original tem que estar suficientemente claro para ser impresso.
2. A pessoa tem que se tornar mais astuta e arranjar um seguimento da mesma notícia.
3. Sendo realmente muito astuta, a pessoa pode conseguir uma terceira notícia em seguimento da segunda.

Não é verdade que só se podem ter três notícias em todo o caso. Pode-se, claro está, ter dúzias. Mas três é o normal, e obter menos não é profissional.

Isto deve fazer parte de qualquer curso ou briefing aos Relações Públicas.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*

GABINETE DE COMUNICAÇÕES HUBBARD
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

CARTA DE POLÍTICA DO HCO DE 31 DE DEZEMBRO DE 2000

REMIMEOGRAFAR
TODOS OS HATS DE
MARKETING

N.º 46 DA SÉRIE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
N.º 35 DA SÉRIE DE MARKETING
COMUNICAÇÃO DE BOCA EM BOCA

(Originalmente publicada a 10 de Outubro de 82 como LRH ED).

A ideia fundamental de qualquer promoção é passar de boca em boca.

Podes dizer o que quiseses sobre anúncios pagos e anúncios de rádio e todos os tipos de anúncios, mas, mais cedo ou mais tarde, um produto começa a passar de boca em boca, ou não. Por outras palavras, as pessoas começam a falar sobre os bens umas com as outras.

Acontece que isto é a publicidade superior quanto a qualquer artigo. Aquilo sobre o que as pessoas não falam pode ser anunciado e bem pode ser publicitado que é como malhar em ferro frio, não se venderá.

L. RON HUBBARD
FUNDADOR

*Compilação assistida por
Compilações e Pesquisas
Técnicas de LRH*