Em suma, a despeito de algumas deficiências, julgamos que o livro traz informações de utilidade indiscutível para os administradores de emprêsas, sendo sua leitura recomendável também a estudantes e consultores, bem como a todos aquêles que estiverem interessados em relembrar páginas importantes da área ou tomar um primeiro contato com as técnicas de alteração comportamental em voga no momento.

FERNANDO C. PRESTES MOTTA

USOS E ABUSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Por José Xavier de Oliveira. Rio de Janeiro, Fudação Getúlio Vargas, 1971.

Ousamos vaticinar que, daqui por diante e talvez por muito tempo, não se falará em relações públicas no Brasil sem citar — para defender ou atacar — êste trabalho que nasce destinado a ser um clássico **(cum grano salis)**.

José Xavier de Oliveira faz uma abordagem bastante original do tema que se propôs, o "fenômeno errepeano, particularmente no tocante a suas peculiaridades no Brasil", combinando o método rigorosamente científico para pesquisar e analisar a matéria, com altas doses de malícia para comentá-la.

O autor adverte, de saída, que o livro não tem pretensões didáticas, "mas sim polêmicas". No entanto, será bem difícil estudar a gênese, evolução e prática de relações públicas em nosso País sem recorrer a êste livro que pràticamente esgota o assunto, tão minucioso é êle, e sério.

De fato, o prefaciador do livro, jornalista Wladir Dupont, revela que "Xavier, pelos meus cálculos, deve ter levado quase oito anos escrevendo e burilando o livro". **Usos e abusos de relações públicas** é em verdade um livro minucioso, mas não enfadonho, sério, mas não pedante. Ao contrário, a cada página nos traz o autor um riso aos lábios, pelo senso de humor, irreverência e até mordacidade com que critica os aspectos menos louváveis da prática de RP, ou os que pretenderam estudá-la sem a devida base científica.

Êste livro, ao contrário, tem como fundamento, além da vastíssima bibliografia esmiuçada pelo autor, os dados metòdicamente pesquisados em amostra colhida em São Paulo, que abrangeu 516 emprêsas assim distribuídas: 177 indústrias, 146 bancos, 97 emprêsas comerciais, 48 divulgadoras, 46 seguradoras e duas agências de consultoria de RP. Esta pesquisa, e a publicação da presente monografia, contaram com o patrocínio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, da Fundação Ford, e do Centro de Pesquisas e Publicações da Escola de Administração de Emprêsas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Mas a obra não consiste na mera apresentação e análise de resultados de investigação. O autor se demora em profundas considerações sôbre relações públicas em si — arte? ciência? técnica? — e os profissionais dêsse campo.

Estudando as origens dessa atividade, esclarece o autor que ela só poderá ser bem compreendida "na medida em que se reconheça sua íntima vinculação ao capitalismo e ao **way of life** americanos".

O autor não abre seu trabalho com a costumeira definição; antes, parte da observação dos fatos com o intuito de definir **a posteriori,** para só então tratar de questões como, por exemplo, a conveniência ou não da atividade de RP tornar-se efetivamente profissional.

O livro é um convite à meditação sôbre as contradições que cercam a atividade errepeana, à libertação dos "preconceitos

ancilosados" que a seu respeito se insinuaram na mente de muitos.

A história e a bibliografia de RP, o que se disse, o que se pensa, o que se faz, o que não se faz e o que se deveria fazer neste setor — tudo isto é estudado longamente. O autor alinha, por exemplo, 64 das mais citadas definições de RP (parece que existem cêrca de mil!).

A questão da profissionalização de RP e as tentativas de sua regulamentação no Brasil merecem alguns comentários acrimoniosos bem ao gôsto do autor, mas nem por isso menos pertinentes: "Só as profissões de que a gente desconfia precisam ser regulamentadas: a do advogado, do médico, do engenheiro, do economista, do psicólogo, do pulicitário e assim por diante. Hoje em dia ninguém pensaria em regulamentar, por exemplo, a nobre profissão do sapateiro. (...) Todos sabemos que ninguém pode camuflar-se sapateiro, porque sapateiro só o é aquêle que sabe fazer ou consertar sapatos, e isso é fácil pôr à prova".

Na terceira parte da obra, José Xavier de Oliveira detém-se na apresentação, interpretação e comentários da pesquisa pròpriamente dita, a qual representou esfôrço inédito entre nós, no setor privado. Mesmo no exterior, iniciativas semelhantes parecem ter sido levadas a efeito sòmente nos Estados Unidos. A explanação da metodologia adotada e dos problemas encontrados é feita de maneira particularmente útil para quem aventure a futuros estudos similares.

Como conclusão, o autor constrói um modêlo teórico que constitui a sua definição de RP no plano filosófico, ainda que factível, ou seja, o enunciado do que RP deveria ser, como profissão e técnica social de comunicação, exercida com o objetivo último de "tornar cada vez mais favoráveis as condições ambientes de subsistência do organismo empresário".

O autor não se furta a propor sèriamente nomes que lhe parecem mais condizentes, para substituir as expressões "relações públicas", que lhe parece "desmoralizada", e "relator público" ou "homem de relações públicas", bastante inadequadas.

Complementa-se **Usos e abusos de relações públicas** com apêndices contendo os questionários em foco e outras matérias de interêsse específico, inclusive generosas indicações bibliográficas, nacionais e estrangeiras, referentes a RP e campos correlatos: ciências sociais, propaganda e publicidade, jornalismo, comunicações, psicologia social.

WALDÍVIA M. PORTINHO

NÔVO MUNDO NOS TRÓPICOS. Por Gilberto Freyre. 1. ed., São Paulo, Companhia Editôra Nacional, 1971. (Brasiliana, 348).

O livro do Sr. Gilberto Freyre, publicado atualmente no Sul do País, é um amontoado de equívocos. O primeiro se relaciona com uma questão editorial, pois anuncia-se que a edição é a primeira em português, mas, na verdade, é posterior a uma outra, saída no Recife, aos cuidados do Instituto Joaquim Nabuco. Aparentemente, o equívoco pode parecer ato de boa-fé; no entanto, traduz posição egocêntrica do autor, que, além de querer realçar a importância de sua obra, faz questão de mostrar o interêsse dos editôres por sua produção: "tomando a iniciativa de publicar, em língua portuguêsa, **New World in the tropics,** a Companhia Editôra Nacional — tão cheia de serviços valiosos à cultura brasileira — dá ao autor do livro até hoje, em grande parte, desconhecido no seu próprio País..."