

## **A existência net: o valor da net para relações públicas/comunicação estratégica**

Luís Poupinha e Rita Espanha\*

### **Resumo**

As Relações Públicas/Comunicação Estratégica remetem para o uso tradicional dos processos de Comunicação, assumindo as possibilidades oferecidas tanto pelos meios de Comunicação baseados na electricidade quanto nos processos de interacção face a face. Contudo, o surgimento da internet desdobra esses processos, gerando uma dimensão própria de existência da identidade das organizações e dos assuntos (mesmo que relacionados com os *mass media*) permitindo a consideração de uma ideia: a de existência net, a seu modo incontrollável embora deixando vestígios, que para além de ser polimórfica, é integradora e tem consequências diversas nos processos tanto de trabalho quanto de conhecimento da acção dos comunicadores das organizações.

**Palavras-chave:** relações públicas, comunicação estratégica, existência-net

Entendida a um nível abrangente, a Comunicação Estratégica remete para a noção segundo a qual existem processos tanto de relacionamento quanto de conhecimento e concepção entre as organizações, os seus assuntos e os públicos com os quais se relaciona. Nesses termos, uma boa parte das definições de Relações Públicas implica exactamente essas diversas dimensões: uma, relacional e interactiva entre organizações, comunicadores e públicos; outra, geradora de conhecimento entre uns e outros; outra ainda, que reflecte a ideia segundo a qual as RP/CE geram ou enquadram realidade pelo modo como compõem meios de comunicação ou, mesmo, pelo modo como se compõem enquanto meios e mediadores de comunicação (Grunig e Hunt, 1984).

Assim, e por essa lógica da acção comunicativa em relação com o mundo enquanto estrutura de relações e de concepções (Bourdieu, 1989; Habermas, 1986; Berger e

\* Instituto Superior de Novas Profissões; CIES-ISCTE. E-mail: luispoupinha@yahoo.com.br, respinha@netcabo.pt

Luckmann, 2004; Luhmann, 1993, embora com abordagens diferenciadas aos elementos com primazia no processo) que se corporifica nas RP/CE, é inferível que, a um nível societal, e no seio da sociabilidade característica desta área de trabalho, que o campo de acção das RP/CE é o das condições da própria existência das organizações e dos assuntos (e mesmo dos públicos no universo de conhecimento da organização), nos termos em que se procura, pela gestão da comunicação, ser tomado em conta, gerar e gerir representações e sistemas simbólicos e gerar efeitos junto de audiências específicas.

Assim, e nesta sequência, as Relações Públicas utilizam tradicionalmente modos de relacionamento e comunicação a dois níveis: uns, mediados, outros, não-mediados, significando estes termos, basicamente, o recurso a meios de comunicação à distância ou, então, a interacção face a face. Estas dimensões são categorizações demasiado amplas da acção comunicativa das Relações Públicas e colocam problemas académicos quando se sabe que um dos meios tecnológicos mais utilizados em RP é, exactamente, o telefone, que é um meio que permite a comunicação interpessoal e que, por isso, retira uma boa parte dos indicadores de emissão e interpretação das mensagens humanas, e não só. Contudo, não é essa aqui a questão; esta remete para a ideia segundo a qual, na Comunicação das Organizações, existe uma dimensão naturalmente humana, mesmo que densamente eivada de cultura, a da interacção face a face, e outra, que lhe estende as capacidades de comunicação, porque lhe amplia as capacidades sensoriais, ou seja, os meios tecnológicos. A distinção mais correcta talvez a faça Giddens (2000), ao diferenciar entre, por um lado, sistemas abstractos e as relações que por eles se verificam e, por outro lado, recorrendo parcialmente a Goffman, interacções efectuadas de modo directo entre os indivíduos.

Assim, enquanto os meios tradicionais são uma extensão do indivíduo corporal e do mundo no qual ele vive, a Internet é uma extensão de tudo isto, com uma diferença: é crescentemente incentivada a existir por si própria, autonomamente, independentemente, nalguns casos, da eventual remissão para uma topografia própria do referente. Este processo implica pois a actualização da ideia de topologia e anamnese dos processos de comunicação apontados por Rodrigues (s. d.), relativos ao tempo e ao espaço daqueles mesmos processos.

Em termos de Internet, a acessibilidade dos indivíduos ou o acesso dos indivíduos à net é um pré-requisito primordial de existência, num grande mega-território acessível nos diversos espaços de sociabilidade ou mesmo, e à semelhança de outros meios menos interactivos, na própria intimidade. Para além do mais, oferece outras possibilidades que são de algum modo a corporificação dos amantes da Etnologia ou da análise das tradições orais: se, antes, se tinha a esperança de que as estórias dos informantes qualificados estivesse pouco alterada pelo tempo e pelas alterações sofridas pelas informações no arquivamento da memória social, agora existe a possibilidade de conseguir, de algum modo, identificar o rasto da acção de indivíduos e organizações, não na sua totalidade, mas pelo menos nalguma parcela, aquela que foi colocada para existir na net. Deste modo, há uma novidade: o jogo da existência na net, a ser trabalhada por

aqueles que, por via da sua função de gestão processual e simbólica das relações sociais e da realidade socialmente compartilhada, na sua dinâmica própria de movimento e adaptação aos tempos e aos acontecimentos, oferecem mais liberdade mas, com ela, mais caos, mais trabalho e mais dificuldades. Seguindo a noção de Kerkhove (1997), o corpo da organização foi aumentado, tendo-lhe sido acrescida pele. Deste modo, existem diversas dimensões das consequências da Internet para as organizações, ao nível da sua comunicação e do modo como se auto-apresenta no tecido social, em processos cada vez mais velozes de interação e, conseqüentemente, de pressão sobre os actores e sobre a realidade (Virilio, 1995).

Embora podendo ser encarada enquanto um meio, de facto a Internet é mais um circuito (tanto de distribuição de realidade quanto de co-criação), nos modos em que as suas possibilidades de sociabilidade a diversos níveis de ancoragem na realidade (com relações próprias tanto com o mundo físico tradicional quanto com os meios tecnológicos) têm estado em condições de primazia nos processos de distribuição dessa mesma realidade. Essa distribuição faz-se, naturalmente, com uma ordem que os comunicadores pretendem, uma ordem retórica, na mesma linha da necessidade de uma retórica nas Relações Públicas já assumida nas formas tradicionais da profissão (Toth, 2000).

### **Existência agregada**

Não é necessário ter website para existir na net, o que não significa que seja boa essa condição. Um caso interessante para entender esta ideia: uma iniciativa meritória de algumas organizações em Portugal, o GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial não tinha, em Dezembro de 2004, website. Procurámos, por interesse privado, encontrar referência a essa organização. Procurámos no Yahoo, GRACE apenas. Milhões de itens, mas nenhum relativo a GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial.

Apurámos a pesquisa. Enveredámos pela especificação verbal total (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial), o que nos permitiu aceder a algo mais específico. Dos itens observados, é permitido verificar que não existe nenhuma referência a um *site* da GRACE, o que pode significar muita coisa sobre uma eventual estratégia; mas, no mínimo, significa que perde as possibilidades que um *site* oferece. Deste modo, GRACE existe na net usualmente agregado àqueles que “carregam” a sigla às suas costas, no universo simbólico da sua actuação. GRACE existe, na net, sempre acompanhado, em diversas acções da BP (com ênfase na participação desta companhia no Rock in Rio), em *sites* diversos onde também se observa um lógico e bem gerido aproveitamento do capital trabalho em Comunicação, pelo modo como se verifica que os textos remetem para uma matriz original. GRACE, na net, existe ligado à BP, à Fundação Oriente, a eventos em que membros do grupo participaram, a indivíduos que, em representação de uma organização, declaram estarem por aí ligados ao GRACE.

Ao longo deste ano, circulou por alguns *mails* um convite para participar num jogo de cálculo da pegada ecológica dos jogadores. O texto era remetido por uma estudante do ensino superior. O jogo estava inserido no *site* da Câmara Municipal de Almada. Pelo simples envio de um *e-mail*, agregavam-se dois temas: a causa ecológica e respectiva sensibilização da opinião pública e, também, a Câmara de Almada, pelo modo como atraía para o seu *site* e, igualmente, pela associação efectuada ao tema, verificável igualmente em diversos boletins municipais onde o tema é recorrentemente abordado.

### **Viralidade**

Deste último exemplo, descortina-se uma outra ideia: a de viralidade, natural dos processos de comunicação, processo gerador da produção e reprodução das estruturas e das formas socioculturais. A virilidade é algo que se conhece igualmente no processo de difusão de rumores e boatos; contudo, ao nível da Internet, é possível “congelar” o conteúdo, permitindo, pelo uso do Reencaminhamento nas caixas de correio, a reprodução fiel de mensagens relativas a causas sociais, a acusações públicas, a tentativas de levantamento do moral nacional, a apelos, a reclamações de atendimento em lojas e, claro, mas agora mais perigosos, a boatos. Esta viralidade amplifica, necessariamente, as possibilidades de desenvolvimento das consequências das crises institucionais mas, também, as possibilidades de uso das respostas organizacionais.

Depois, para além disso, a mesma viralidade permite a fuga ao controlo noticioso dos *media* tracionais, dando corpo na net às informações que, anteriormente, sem a existência desta, não seriam do conhecimento público. Deste modo, através do mesmo processo com que já se difundiram as “cadeias da felicidade” é possível colocar em circulação as posições de organizações ecologistas, pedidos de angariação de fundos, campanhas de solidariedade. Mas também, e recordamos sempre, boatos, fruto da própria informalidade que a net encerra, embora conferindo maior visibilidade aos processos de comunicação aí existentes.

### **Rasto, vestígio e existência multidimensional**

Debray (1995) abordou já esta ideia, de modo exemplar, ao falar dos vestígios deixados pelos actores sociais na própria sociedade. De alguma maneira, tudo o que é actualidade é composto dos vestígios deixados por alguém, nalgum ponto do passado. Assim, a ideia de rasto ou vestígio cultural ou simbólico permite afirmar a modernidade, no todo e nas partes, enquanto resultado que contém vestígios do grande *void* que é a actividade humana. Na net, uma parte dessa actividade está registada num senso quase arqueológico, permitindo aceder aos rastos deixados por organizações ou indivíduos que não apagaram esses mesmos rastos e permitindo que, ali, mais ainda que no mundo físico, essa actividade seja inevitavelmente simbólica.

## **Ubiquidade e pulverização**

Nesse senso vestigial, toda a actividade no mundo *net*, sejam as acções e estórias passadas, sejam as que compõem a actualidade em movimento, sejam as próprias visualizações do futuro, estão localizadas num grande local, embora dispersas nele, permitindo a ideia de uma geografia da net no seu interior. Depois, existe uma geografia no seu exterior, relacionada com o alcance da dimensão net, onde quer que haja algum terminal de acesso, e isso significa, potencialmente, em qualquer lugar onde existam recursos informáticos. Deste modo, a ubiquidade e a pulverização da net e da acção e comunicação organizacional por seu intermédio são paradoxais: estão em todo o lado, embora confinadas ao *login* executado num dispositivo tecnológico de cada vez menores dimensões.

## **Integração e rentabilização de conteúdos**

Já foi focado anteriormente: o mesmo texto pode ser utilizado em diversos contextos, seja na sua totalidade, seja em diversificações do seu conteúdo e das suas formas (o que se coaduna com a mutabilidade formal das marcas e da sua comunicação ao longo do tempo). O próprio processo de comunicação entre fontes e jornalistas, ou entre fontes internas e RP/CE, ou entre diversos parceiros de trabalho no interior ou no exterior das organizações, implica uma intertextualidade intensa, no modo como a própria pressão do factor tempo, na relação entre os acontecimentos, a informação e o uso que se tem que fazer deles, obriga a comportamentos deste tipo, intertextuais, impelindo, e/ou permitindo rentabilizações tanto dos conteúdos quanto do esforço perceptivo.

## **Velocidade, intensidade acumulada das relações, simplificação do armazenamento de informação, stress perceptivo**

Por intensidade das relações pretende-se classificar a possibilidade de contactar alguém em maior quantidade de vezes do que seria usual com meios mais lentos. Assim, enquanto anteriormente teria que recorrer ao contacto face a face e ao telefone para estar operacionalmente próximo de alguém – a carta já seria um meio lento, enquanto o fax seria algo moroso na sua produção –, actualmente, o e-mail, o attachment ou a remissão para documentos em *site* específico permitem uma velocidade maior que pode, por sua vez, trazer consigo, no mesmo dia, o início do processo de envio de informação, o envio de informação complementar, o pedido de esclarecimento de certas informações. Anteriormente, o processo era mais moroso (no caso de relações com OCS, recordemo-nos do telex).

Para além disso, a informação a enviar está imediatamente disponível e, se para tal houver vontade, formalmente consonante com a própria identidade visual da organização, nos arquivadores individuais de informação.

Contudo, e por via de todo o processo ser acima de tudo cognitivo e simbólico, existem diversas questões que se colocam a alguém que, por via do uso da net, se

torna info-rico: a tendência para uma exaustão perceptiva que se ouve, por vezes, a certos executivos: “hoje quando abri a minha caixa de correio tinha cinquenta e uma mensagens; a maior parte deitei-a ao lixo, porque não aguento mais”. Deste modo, a lógica do trabalho de Comunicação, pela sua própria natureza relacional baseada na definição de formas e conteúdos para circular (ou não...) em sociedade, uma vez multiplicada pela velocidade permitida pelas novas tecnologias, conduz por um lado à saturação perceptiva e, por outro, à necessidade tanto de criteriação na relação com os diversos relacionamentos quanto, ainda, com os temas a trabalhar, obrigando e abrindo espaço para eventuais processos e produtos de gestão de informação.

### **Controlo da mundovisão organizacional perante o exterior**

Usualmente, uma boa parte do trabalho de auto-apresentação das Organizações perante a sociedade e os mercados era efectuado através de meios controláveis que implicavam, por parte do público, algum grau de esforço para chegar até eles: eventos, publicações institucionais. Para além disso, existia um esforço de demanda de visibilidade pública através da negociação com a comunicação social, pela negociação, por parte de organizações ou agências de Comunicação, tendo em vista entrevistas, publicação de *press-releases*, exercício do direito de resposta.

Embora essa dimensão do processo se continue a verificar, mesmo porque os *media* generalistas continuam a constituir-se enquanto elementos centrais das versões oficiais e legítimas da realidade social – visível, por exemplo, no modo como prescrevem *sites* na net que, de outro modo, alguns não consultariam –, as organizações têm agora um espaço próprio de definição do seu discurso e do seu universo, podendo posicionar-se tanto esteticamente quanto ao nível do conteúdo.

A Shell Corporation, aquando do *tsunami* no Sudeste Asiático, colocou no seu *site* uma declaração institucional de solidariedade com as vítimas, as quais se localizam numa área abrangida pelos interesses da Shell. No mesmo *site*, para além dessa questão de actualidade, e dentro dessa mesma ideia de retórica e auto-definição da organização, encontrava-se o valor da Shell na Bolsa de Valores, para além de, noutras partes, a Shell ter entendido que devia deixar bem claro quais eram os seus assuntos – o termo técnico original, quase intraduzível, é “issues” – institucionais, entre os quais se contam os direitos humanos, as zonas de conflito, as questões ambientais e a responsabilidade social, entre outros.

No *site* da DECO, por exemplo, e na lógica da missão da organização, verifica-se que existe um apontador que diz, literalmente, a reclamação do mês. O *site* da Deco é acessível não através de um endereço directamente identificador da DECO mas, sim, por intermédio da sua revista *Proteste*, o grande agente publicamente notório da sua existência.

Mas, aqui, há um outro aspecto a reter, que é a possibilidade (que, por exemplo, a Shell utiliza, mas que se torna cada vez mais genérico) de as próprias organizações se constituírem enquanto elementos noticiosos, noticiosos de si próprios ou daquilo que

pensam ser assuntos da sua esfera de existência. Isto é visível, para além de grandes organizações comerciais de cariz privado e, claro, das versões electrónicas dos órgãos de comunicação social, nos *sites* das Câmaras Municipais, onde se encontram listagens dos principais acontecimentos registados no âmbito da instituição. Contudo, e para explicitar a diversidade de que se constitui a net, veja-se, por um lado, como a existência net da Shell remete para um interesse comercial e, por outro, o modo como Peniche, a cidade na sua plenitude vivencial, depende do esforço da Câmara Municipal para existir enquanto agregado tanto político quanto identitário ou, ainda, de interesse comercial agregado relativo aos agentes que operam na região. Contudo, uma questão que se pode colocar é: quem gere ou tenta gerir estas dinâmicas numa lógica nitidamente nacional? Aí se notam os aspectos da pulverização, da agregação e, acima de tudo, do caos e da possibilidade das diversidades expressas sob um conceito único de, por exemplo, Nação.

### **Mutabilidade da retórica e da estética**

Para a elucidação desta dimensão, repare-se no modo como as próprias formas (estéticas ou retóricas) vão cambiando com o tempo, numa relação com a velocidade dos acontecimentos e da relações ou, dito de outro modo, do mundo. A actualização das informações dos *sites* tem que ser rápida, nas secções para isso destinadas, sob pena de não responder à demanda daqueles que lá procuram a informação. O facto de não actualizar informação significa, para uns, que “fica mal” ou, para a organização, que não coloca lá a sua versão dos acontecimentos ou de si própria. Essa, muitas vezes, a razão por que se encontram em *sites* de instituições públicas cargas imensas de informação que, para uns, é criticável mas, para outros, é o único modo de cumprir a noção de colocar a informação ao dispor do cidadão, tornando-a mais acessível do que alguma vez fora, tendo embora o único problema de os cidadãos se esquecerem que, antes, não lhes bastava um simples clique para ali chegarem. Contudo, uma vez fornecida a informação necessária, a ênfase é necessariamente colocada no âmbito da retórica e da estética dos “sites”, neste caso, ou noutras formas de comunicação pela net, pelo modo como permitem, por um lado, uma relação mais agradável entre público e organização e, por outro lado, o posicionamento da marca na sociedade e/ou no mercado, dentro dos esquemas integrados de Comunicação.

### **Possibilidades interactivas de inteligência vs dificuldade absoluta de rastreio vs caos**

Como se pode verificar até aqui, a noção de Comunicação Estratégica/Relações Públicas na net remete para uma ideia de caos e mutabilidade constantes, o que implica que, em termos de avaliação ou inteligência no controlo e percepção do processo, as dificuldades são acrescidas para uma área que sempre se colocou no domínio dos intangíveis socioculturais. Contudo, embora a noção seja de remissão para o caos,

há aspectos que podem permitir, mesmo assim, uma melhor definição de possibilidades de aferição de reputação, de aquisição de informação, de análise de atitudes, de comportamentos ou de envolvimento, para dar alguns exemplos.

Num primeiro nível, é possível efectuar algum rastreio na net relativamente aos actos de uma organização ou daqueles que com ela se relacionam. Depois, a possibilidade de uso de pontos de acesso à organização – contactos – por parte do público abre também sistemas fáceis de participação para quem quiser fazê-lo. Além disso, o recurso a fontes com dados secundários ficou facilitado, dado que uma boa parte das instituições os coloca ao dispor na net, e existem ainda serviços comerciais de recolha de informação prestados em rede (por exemplo, Media Monitoring).

### **Primado da pessoa**

Contudo, e tal como sempre, verifica-se uma ideia: embora com acesso a maiores possibilidades de informação, todo o processo se encontra do lado do público: onde e até onde ele quer ir na busca de informação e interacção? Por outro lado, seguindo o alinhamento de Giddens (2000), embora o desenvolvimento do relacionamento com entidades puramente conceptuais seja uma característica da modernidade tardia, a interacção face a face mantém-se como a estratégia primordial de aquisição e manutenção de confiança entre actores sociais, para além da remissão para garantias simbólicas ou do recurso a compromissos presenciais.

### **Conceito final**

Deste modo, a noção de Existência net remete, pois, para uma tentativa de concepção, uma outra lógica da percepção do mundo enquanto totalidade composta de partes em que as dinâmicas da circulação das mensagens na net e do acesso a essas mesmas mensagens condicionam, sobremaneira, a acção daqueles cujo corpo vive fora dela mas cujas mentes, crescentemente, a tomam em consideração. A ideia de *net-existenz* remete, assim, para as formas e circuitos de circulação da identidade de uma organização no mundo aqui ao lado e para as capacidades que os comunicadores assumem de interferirem na evolução e na concepção dessa mesma identidade.

### **Referências**

- Berger, P.; Luckmann, T. (2004) *A Construção Social da Realidade – Um livro sobre a sociologia do conhecimento*, Lisboa: Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Castells, M. (2002 e 2003) *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura (volumes 1, 2 e 3)*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Debray, R. (1995) *Manifestos Midiológicos*, Petrópolis: Vozes.
- Giddens, A. (2000) *As Consequências da Modernidade*, Oeiras: Celta.

- Grunig, J. (1984) *Managing Public Relations*, Forth Worth, Harcourt Brace Jovanovich.
- Habermas, J. (1986) *The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press.
- Kerckhove, D. (1997) *A Pele da Cultura*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Luhmann, N. (1993) *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa: Veja.
- Rodrigues, A. D. (s. d.) *O Campo dos Media*, Lisboa: Veja.
- Toth, E. "Public Relations and Rhetoric: History, Concepts, Future", in Moss, D.; Verčič, D.; Warnaby, G. (2000) *Perspectives on Public Relations Research*, London: Routledge.
- Virilio, P. (1995) *A Velocidade de Libertação*, Lisboa: Relógio D'Água.