Internet, Relações Públicas e estratégias de legitimação institucional[1]

Daiana Stasiak - Mestranda em Comunicação midiática na Universidade Federal de Santa Maria/RS e membro do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. daiastasiak@gmail.com

Eugenia Mariano da Rocha Barichello - Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com

Resumo

A evolução das tecnologias de comunicação e informação traz a necessidade de reflexões e atualizações teóricas sobre as práticas de Relações Públicas. Este artigo objetiva discutir a utilização do ambiente proporcionado pela Internet como um espaço de fluxos de comunicação pertinente para o uso de ações estratégias com vistas à legitimidade institucional. A primeira parte do artigo apresenta um breve panorama das práticas da profissão; a segunda salienta a importância da Internet como mídia representativa das transformações sociotécnicas contemporâneas e a terceira aborda a ambiência da Internet e suas possibilidades de uso na comunicação institucional. As considerações finais apontam para um uso político e estratégico dos fluxos comunicativos da Internet nas interações entre as entidades e seus públicos com vistas à legitimação institucional.

Palavras-chave: Relações Públicas**;** estratégias de comunicação; Internet; legitimação institucional

Introdução

Este artigo discute o ambiente proporcionado pela Internet como um espaço de fluxos de comunicação pertinente para o uso de estratégias de Relações Públicas com vistas à legitimidade institucional.

Na presente reflexão considera-se a busca de legitimidade como o princípio norteador das práticas Relações Públicas e pressupõe-se que o processo de legitimação é construído juntamente com o processo de institucionalização na medida em que objetiva explicar e justificar uma instituição perante a sociedade.

1 Trabalho submetido ao GT "Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações"

Utiliza-se aqui a noção de legitimação proposta por Berger e Luckmann (1985), segundo os quais a legitimação ocorre como o processo que esclarece a ordem institucional concedendo validade a seus significados. Ela implica a existência de valores e sua transmissão. Através da legitimação, as instituições são reconhecidas e significadas fazendo sentido para os seus públicos e para a sociedade, processo que colabora para a instituição poder perpetuar-se no tempo e construir constantemente a sua identidade em meio às disputas de poder simbólico.

Identificar e analisar como a evolução tecnológica altera as práticas profissionais das Relações Públicas é nosso papel como estudiosos da comunicação. Ao levantar questionamentos sobre a pertinência da adequação dessas ações aos processos sociotécnicos contemporâneos, abordamos a Internet como uma ambiência que incorpora diversas mídias e possui um espaço de fluxos que oferece inúmeras oportunidades para a realização de ações estratégicas.

Ao selecionar os meios e instrumentos para um relacionamento efetivo com os públicos, os profissionais de Relações Públicas mostram-se, cada vez mais, como gestores políticos e estratégicos de processos comunicacionais. Na atualidade, a ambiência proporcionada pela Internet e seus aplicativos permite maior personalização e interatividade do que os demais meios e acreditamos que tais características podem ser utilizadas na busca de uma comunicação mais simétrica[2] com os públicos.

Para discutir o tema proposto, a presente reflexão está estruturada em três partes: a primeira apresenta um breve panorama das práticas de comunicação nas instituições; a segunda destaca a Internet como a mídia mais representativa das transições ocorridas nos fenômenos contemporâneos da comunicação e insere as Relações Públicas nesse contexto; e a terceira trata dos fluxos de comunicação proporcionados pela rede digital e pondera sobre a sua utilização nas práticas da área de Relações Públicas. As considerações finais apontam para o fato de que o desenvolvimento da comunicação mediada por computador, especialmente devido às características de sistema reticular e à ambiência por ele proporcionada, implicam em um novo regime de visibilidade pública. Nesse novo regime, os acontecimentos são acolhidos num fluxo de tempo real e são disponibilizadas múltiplas

---

coordenado por Elisabeth Saad (ECA-USP) .

[2] Sobre a noção de comunicação simétrica ver Grunig (2000).

possibilidades para a interação entre os usuários. Tais fatos fazem a Internet configurar-se, cada vez mais, como um dos meios de comunicação mais promissores para a aplicação de estratégias com vistas à legitimação institucional, em meio às disputas de sentido que permeiam a sociedade contemporânea.

Práticas tradicionais *versus* práticas contemporâneas de Relações Públicas

Ao planejar e executar suas ações, a atividade de Relações Públicas pode ser considerada como responsável pela administração da política de comunicação de uma entidade. Além disso, hoje essa prática profissional torna-se mais complexa devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamentos instituição-públicos, proporcionadas pelas tecnologias digitais, que podem colaborar ativamente na construção da legitimidade institucional.

As tecnologias de informação e comunicação digitais potencializam as possibilidades de interação direta com os públicos e atualizam as práticas profissionais que visam à aquisição de visibilidade pública. Conforme Silva e Barichello:

> o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (2006, p.10).

Ou seja, a Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o *site* institucional, por exemplo, um veículo no qual a instituição expõe-se com "suas próprias palavras", o qual proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. Até pouco tempo atrás, era necessário que as informações institucionais passassem pelo filtro das mídias tradicionais (televisão, rádio e mídia impressa) no processo de construção da visibilidade pública.

Essas transformações permitem que o Relações Públicas execute ações de maior amplitude que as suas atividades tradicionais (como *release*, cartilhas e publicidade, permite também gerá-los por meio de eventos, visitas orientadas e cerimoniais), já que, hoje esse profissional encontra na Internet uma mídia que oferece um grande potencial para a realização de operações como: Serviços de Atendimento ao Consumidor, Intranet para troca de informações entre o público interno, sala de imprensa, visita virtual, cadastro *on-line* para oportunidades de trabalho, enquetes *on-line*, entre outros.

As mídias tradicionais continuam a ter sua importância, porém até mesmo essas têm suas estruturas reorganizadas pelas tecnologias, fato que repercute no planejamento e elaboração de seus *layouts*, na disponibilização de informações em *sites* e na reestruturação de seus modos de produção. Diante disso, faz-se pertinente refletirmos sobre as mudanças que a Internet, aqui considerada uma mídia de maior complexidade, traz para as práticas profissionais de Relações Públicas.

Internet como mídia

A interação entre a ciência, a pesquisa universitária e os programas de pesquisa militar faz parte da origem da Internet desenvolvida a partir de 1969 nos Estados Unidos. Porém, no modo como a entendemos atualmente, ela formou-se em 1994, com o surgimento da *World Wide Web.*

Manuel Castells considera a Internet como o tecido de nossas vidas, qualificando-a como a rede das redes de computadores capazes de se comunicarem entre si. Mais do que uma tecnologia, ela é "um meio de comunicação, de interação e de organização social." (Castells, 2004, p.255). A Internet é, e será ainda mais, um meio de comunicação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em que já vivemos e

> nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades (...) A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação (CASTELLS, 2004, p.287).

Tais mudanças influenciaram vários aspectos individuais e sociais, como: as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições; as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea. Todas essas se atrelam cada vez mais à vivência diária e passam a constituir nossa realidade.

O campo econômico talvez seja o que melhor evidencie as alterações trazidas pelo advento das redes. A mobilidade de grandes massas e capitais, por exemplo, influencia diretamente nos métodos e gestões organizacionais. Assim, já se torna comum afirmar que o desenvolvimento das redes digitais transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto na sociabilização e no lazer. Para Dênis de Moraes, "a intensificação midiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas" (2006, p.34).

Sodré (2002) considera que a mídia é a principal responsável pelos processos de interação social, bem como pela construção social em si. Desse modo, a Internet é considerada uma ambiência que permeia o indivíduo, seus modos de vida e os valores sociais, caracterizando uma nova qualificação atual da vida, a qual denomina se denomina *bios* virtual. Nesse novo *bios*, a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global, manifesta-se através das tecnologias da comunicação transformando os modos de acolher os fatos do mundo.

Atualmente, estamos frente a um novo regime de visibilidade pública onde o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, configurando uma nova modalidade de representação. A maturação tecnológica resulta na hibridização dos processos de trabalho e dos recursos técnicos já existentes e, assim, as tecnologias da telefonia, televisão e computação unem-se e tornam possível as hibridizações discursivas (texto, som e imagem) que resultam no hipertexto, o modo através do qual as informações são apresentadas na rede digital.

Sodré (2002) discorda da designação pós-midiática atribuída às tecnologias que englobam o computador e as redes virtuais, justificando que estas não modificam o conceito de *medium*, entendido como canalização e ambiência estruturados com códigos próprios.

Segundo ele,

> *medium*, entenda-se bem, não é o dispositivo técnico (...) é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se "ambiência" existencial. Assim, a *internet*, não o computador, é *medium* (SODRÉ, 2002, p.20).

Para Barichello (2005), a comunicação digital permite não apenas a disponibilização de informações, mas também proporciona que estas se tornem a própria experiência, devido à convergência técnica e às possibilidades interativas que podem ser estabelecidas entre os indivíduos (usuários). De modo que o sistema de redes digitais caracteriza-se pela integração de diferentes veículos em um único *medium* - a Internet – construindo um novo ambiente. Sob o ponto de vista das Relações Públicas nas instituições, esse contexto afeta diretamente os modos de pensar estrategicamente as práticas profissionais.

Estratégias de Relações Públicas e Internet

Segundo Roberto Porto Simões, os valores abstratos que formam as instituições em realidades consistentes e objetivas é um dos pressupostos da legitimação, pois:

> o conceito de legitimidade, a legitimidade das decisões e a promessa da utopia de uma sociedade justa são critérios que ancoram, ética e esteticamente, a atividade de Relações Públicas. Sem essa premissa, essa atividade jamais alcançará, no plano de horizonte, sua justificativa de ser útil à sociedade. Daí por que se devem abandonar os velhos refrões de formar imagem, compreensão mútua, boa vontade e fundamentar a atividade de Relações Públicas nestes valores (SIMÕES, 1995, p.113).

Margarida Kunsch (2003) considera que é mediante a sua função estratégica que as Relações Públicas abrem canais de comunicação em busca da confiança mútua e constroem a credibilidade. Porém, aponta que essa função está intrinsecamente ligada ao planejamento e gestão estratégica e deve ser desenvolvida em conjunto com as outras áreas da comunicação, de forma sinérgica e viabilizando os valores institucionais. Nessa abordagem, avalia que pensar estrategicamente "requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica" (2003, p.241).

Nessa perspectiva, o pensamento estratégico institucional configura-se como um composto que envolve intuição e criatividade ao promover uma perspectiva integrada dos acontecimentos sendo que, para sua efetivação, é necessário considerar o impacto da cultura da instituição, bem como as políticas internas e a formulação e implementação das estratégias.

Atualmente, realizar o diagnóstico da comunicação de uma instituição implica também a análise do contexto cultural, econômico e político da sociedade e do campo em que a instituição se insere. E, para que as ações propostas realmente sejam estratégicas, é imprescindível situar o profissional diante das ferramentas tecnológicas que estão à sua disposição.

No contexto das novas mídias, é necessária a apresentação de informações essenciais para atingir os públicos em sua tomada de decisão. Quanto mais informados os públicos estiverem, maior será a possibilidade de legitimação institucional. A Internet, conforme Pinho (2003), é um canal ideal para esta "disposição ilimitada" de informações com vistas à legitimidade institucional. O autor postula que os veículos de mídia impressa e eletrônica têm severas restrições de espaço e tempo, além de uma linha editorial que determina o que será ou não publicado. Assim, a mídia digital, em especial o *site*, firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria instituição.

A Internet disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam ao indivíduo o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos, fato que traz a facilidade de fixação dos conteúdos propostos e colabora para a apresentação das informações. Ao mesmo tempo, demanda cuidados como atualização das informações, facilidade de acesso e uso das possibilidades interativas que se não forem levados em conta, podem contribuir negativamente no processo de construção da legitimidade institucional, o qual tem, cada vez mais, a participação ativa dos públicos.

Conforme Scroferneker (2004), na contemporaneidade, onde a tecnologia se faz sempre presente, o acesso às informações via Internet é fator que possibilita contato, aproximação e até mesmo a identificação das organizações com seus públicos, sendo seu uso um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma para atender o usuário.

Rudimar Baldissera (2001) relata a importância de a estratégia ser abordada como um critério para que o desempenho institucional seja superior e a comunicação firme-se como um fluxo e não apenas como um sistema que funciona em curto prazo. O autor considera que a Internet, pelo rompimento das barreiras espaços-temporais, condiciona uma mudança da mentalidade e do planejamento da instituição em relação às estratégias que irá adotar para seus públicos.

Na contemporaneidade, as práticas das Relações Públicas assumem formas, utilizam novos meios e submetem-se a contínuos desafios em face das grandes transformações mundiais e, nesse contexto, a Internet configura-se como um espaço de fluxos de comunicação que amplia o leque de possibilidades para a realização de ações estratégicas com vistas à obtenção da legitimidade institucional.

3. Novos fluxos de comunicação e novas estratégias no contexto das RP

O presente texto propõe repensar a compreensão e utilização dos fluxos de comunicação nas práticas de Relações Públicas ao considerar a Internet como uma ambiência que caracteriza o fenômeno da midiatização da sociedade contemporânea pois, altera a velocidade dos acontecimentos e transforma as lógicas de visibilidade o que traz às a necessidade de atualização e reorganização de suas ações, a fim de inserir nestes novos fluxos midiáticos.

Podemos considerar alguns exemplos das rotinas diárias de comunicação, como: a intranet, o uso do *e-mail* para o envio de mala direta e as múltiplas possibilidades interativas dos *sites* institucionais que reconfiguram os relacionamentos com os públicos.

Nesse contexto, conhecer o espaço de fluxos que a internet oferece e as possibilidades de convergência midiática do hipertexto (texto, som e imagem) é um processo relevante, como buscamos ilustrar na figura abaixo:

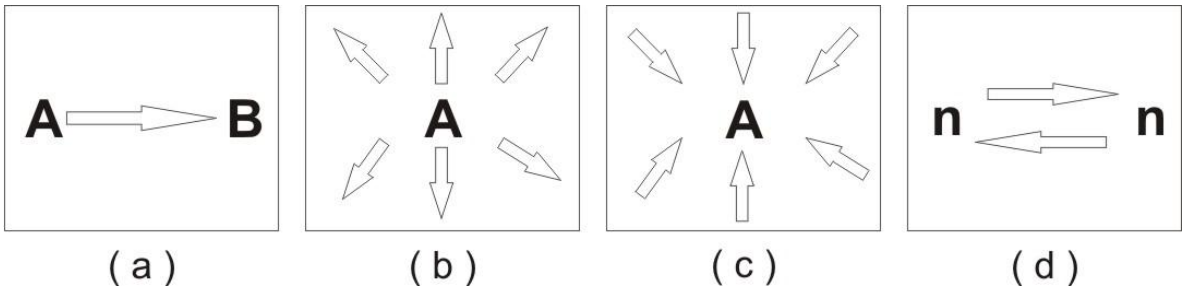

Figura 1: Fluxos de comunicação na internet

Ao observarmos a figura acima encontramos em (a) o tradicional fluxo ponto-a-ponto, de um emissor para um receptor determinado, que pode ser aplicado nas ações, ao utilizarmos, por exemplo, o e-mail. Já em (b), vemos o fluxo da internet como um ponto de emissão para muitos receptores (onde o emissor ainda domina e há resquícios de uma comunicação de massa), como exemplos podemos citar os *sites* das organizações, os jornais, as revistas e as rádios on-line. O fluxo ilustrado em (c) mostra a possibilidade de um número indeterminado de emissores enviar mensagens para apenas um receptor, como ocorre nos SAC (Serviços de Atendimento ao consumidor on-line) e nas ouvidorias institucionais. Além disso, há a possibilidade do fluxo interativo entre emissores e receptores (d), como ocorre nos *chats* e programas de troca de mensagens como Messenger, sem deixar de considerar a coexistência temporal e a hibridação desses fluxos na Internet.

Ao expor essa lógica de fluxos procuramos demonstrar a oportunidade de utilizá-la como um caminho para a atualização das práticas de Relações Públicas pois, o poder de convergência e interatividade caracterizam a Internet como uma mídia com recursos e possibilidades para trabalhar a informação junto aos públicos de interesse.

As possibilidades da Internet são estruturais para as organizações contemporâneas e, segundo Barichello (2000, 2003, 2005), a comunicação passa a ser uma espécie de estrutura da nova fase do capitalismo, redefinindo identidades, instituições e processos sociais, principalmente por proporcionar visibilidade privilegiada às ações humanas e à capacidade de legitimar indivíduos e instituições. Essa potencialidade da comunicação em legitimar atores sociais não se manifesta simplesmente pela presença dos mesmos nos meios de comunicação, mas sim pelos sentidos organizados na mensagem.

As novas possibilidades de fluxos comunicacionais proporcionados pela Internet e especialmente as novas modalidades de interação com os públicos remetem a reflexões

sobre duas proposições teóricas da área: "as Relações Públicas são uma política de portas abertas" e "as Relações Públicas são uma casa de vidro". (PORTO SIMÕES, 1995).

A primeira proposta teórica, "política de portas abertas", inclui, segundo Porto Simões, procedimentos que: "1) facilitem a entrada de mensagens que venham de seus públicos, 2) Permitam que seus públicos conheçam tudo o que se passa dentro da organização, 3) Distribuam o poder, permitindo a participação na decisão" (1995, p.114).

No atual contexto, a Internet é uma mídia que potencializa as ações para a atividade manter uma política de portas abertas, pois permite a ampliação de serviços de entrada de informações como os SACs *on-line*, o fale conosco, as enquetes virtuais, ou até mesmo os *blogs* que estão sendo utilizados por algumas instituições. Além disso, o benefício de estar acessível em qualquer lugar e a qualquer hora e a possibilidade de disponibilizar notícias institucionais em tempo real ajuda os públicos a saberem o que se passa dentro da organização.

Outra proposição teórica que pode ser pensada pelo viés das possibilidades da mídia digital é a "Relações Públicas são uma casa de vidro", que surgiu na França em 1946, quando o país estava no pós-guerra, minado por incertezas e boatos, precisando informar a comunidade sobre o que fariam as empresas e o governo naquele momento, com vistas à recuperação da nação. Porto Simões considera que "hoje o simbolismo da casa de vidro é proposto para ser colocado em prática através da ideologia da *transparência* organizacional, informando suas políticas, normas, dados financeiro-econômicos e tudo mais que seja do interesse público" (1995, p.115).

Com relação a essa última proposta consideramos que o *site* institucional colabora para a instituição informar aos públicos as políticas, normas e códigos de ética que segue. Também encontramos muitas instituições tornando disponíveis os seus balanços financeiros e sociais, fato que é facilitado pelas características da rede digital. Ou seja, a Internet torna mais fácil o acesso às informações de caráter administrativo e efetiva a transparência das ações diante dos públicos.

Considerações finais:

Retomando a proposta do artigo que previa levantar a discussão sobre a Internet como um espaço de fluxos de comunicação pertinentes para o uso de estratégias de Relações Públicas com vistas à legitimação institucional, avaliamos que a mídia digital é primordial para a autonomia comunicacional e a inserção da instituição nas disputas de poder que permeiam a contemporaneidade.

A comunicação digital possibilita que a instituição estabeleça uma interação mais efetiva e simétrica com seus públicos e possa atuar ativamente no ambiente midiático contemporâneo, estabelecendo relações comunicacionais diferenciadas daquelas possibilitadas pela mídia tradicional e seus processos de produção de sentido.

Buscamos demonstrar que a Internet é, atualmente, uma mídia que oferece possibilidades complexas e diferenciadas de aproximação entre públicos e instituição. Nessa relação, a rede proporciona a superação do fluxo unidirecional da comunicação, além de dar ao receptor um papel relevante e de incrementar a função política do profissional de Relações Públicas.

Sem desconsiderar a importância da mídia tradicional, julgamos pertinente o desenvolvimento de estudos sobre a Internet por acreditar que suas propriedades, como simultaneidade, instantaneidade e globalidade, contribuem com as representações dos sujeitos sobre a realidade e, conseqüentemente, sobre as instituições e organizações, fatores que interferem, diretamente, nas práticas cotidianas do profissional de Relações Públicas.

Numa sociedade cada vez mais segmentada, onde o desenvolvimento tecnológico traz um novo regime de visibilidade pública e o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, a Internet configura-se como um dos caminhos mais promissores para o desenvolvimento de políticas e estratégias comunicacionais com vistas à legitimação institucional. No atual contexto midiatizado, o processo de legitimação institucional está intrinsecamente ligado às regras de funcionamento da mídia, em uma interdependência, na qual públicos, entidades sociais e mídias são recíproca e continuamente afetados de forma complexa pelos seus funcionamentos.

Bibliografia

BALDISSERA, R. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande, MS.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade Social** (org). Santa Maria: FACOS/UFSM, 2005.

_____. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet. In: MENEZES, F. M. (Org.). **A comunicação, o social e o poder**: cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 99-114.

_____. **Universidade e Comunicação**: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. CFCH. Universidade do Rio de Janeiro, 2000.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6. ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CASTELLS, M. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (org) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GRUNIG, James. **Dirección de Relaciones Publicas**. Barcelona: Ediciones Gesteón, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed, São Paulo: Summus, 2003.

MORAES, Dênis de (org). **A sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na *Internet*:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SCROFERNEKER, C. M. A.; ROSSI, P. C. **A Universidade na *internet*: um estudo comparativo dos *sites* das universidades brasileiras**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre, RS.

SILVA, Jaqueline. Q.; BARICHELLO, Eugenia M. R. **A representação das organizações no espaço midiatizado.** In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo, SP: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiatizado. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.