

Panoramicom: Elementos para a Compreensão do valor da ideia de Panoptismo em Comunicação Estratégica/Relações Públicas

Luís Poupinha

Instituto Superior de Novas Profissões

luispoupinha@yahoo.com.br

O presente documento interpreta e concebe a acção comunicativa das organizações, no seu duplo sentido de relacionamento com a envolvente, a partir da lógica panóptica, tal como comentada por Foucault, tendendo à concepção tanto da funcionalidade do controle para a gestão quanto do auto-controle para a organização.

As premissas conceptuais das Relações Públicas aqui consideradas assentam na noção que define as Relações Públicas enquanto *Diplomacia Institucional*, segundo Jackie L'Etang. Por outro lado, mantém a noção sistémica das Relações Públicas, enquanto elemento que funcionalmente relaciona a organização consigo própria e com o exterior (Grunig).

A partir daí, e utilizando o escopo do panoptismo enquanto elemento interpretativo e exploratório, desenvolvem-se as possibilidades de trabalho sobre o papel da acção comunicativa das organizações, estabelecendo a valorização dos métodos, a amplitude e relevância da informação gerada e o valor do panoptismo para o estabelecimento de sistemas de auto e hetero-controle da acção das organizações-actores no seio das sociedades com as quais mantêm relações de interdependência.

Panoramicom: Elementos para a Compreensão do valor da ideia de Panoptismo em Comunicação Estratégica/Relações Públicas

Uma das ideias relativamente à noção de Relações Públicas, em termos estratégicos, determina uma visão da acção dos profissionais que se enquadram nesta noção da Comunicação como tendo aquilo que se pode chamar de abrangência. Essa ideia de abrangência inclui tanto uma visão panorâmica dos fenómenos da organização quanto uma ideia em profundidade ou, se quiserem, em perspectiva, das consequências das acções organizacionais na percepção dos públicos relativamente às mesmas e, em consequência, relativamente ao valor semântico do “umbrella” institucional. Em consequência, o que aqui propomos é um modelo de consideração da acção das RP tanto a partir do exterior, para a compreensão do fenómeno, quanto para utilidade interior, no uso que dela podem fazer, tanto em termos compreensivos como para construção de metodologias de trabalho tendo em conta estas premissas. As premissas são apresentadas a partir de dicotomias relativas a um eixo central de fundamentação.

1. Micro vs. Macro

Uma primeira ideia é relativa à noção que cada profissional possui da sua acção comunicativa e, igualmente, à ideia que cada gestor tem no que toca à acção comunicativa da sua organização. Usualmente, a abordagem é egocêntrica, no sentido em que consideram o seu planeamento, os seus objectivos, a audiência, nos modos em que, fruto das suas premissas e dos seus quadros metodológicos, os pré-determinam. Mesmo considerando os princípios mais básicos da Comunicação à escala social ou, também, do marketing, segundo os quais a acção de uma organização ou das partes que a compõem se encontram em concorrência com actividades congêneres na sociedade e no mercado, usualmente os indivíduos esquecem-se de uma premissa lógica: tal como existe uma instituição a tentar fazer circular a sua mundovisão no mercado de mensagens e, por inerência, na realidade social produzida e reproduzida, em simultâneo existem todas as outras no mesmo esforço de existência pública. Assim, se a noção micro de Relações Públicas é aquela que traduzem muitos manuais de Relações

Públicas das mais diversas proveniências, o que é facto é que, numa visão macro, há que considerar o valor que a acção comunicativa das organizações, Institucional ou de Marketing, tem para a realidade construída, realidade essa legitimadora do próprio estado de coisas em que ela se origina e, posteriormente, legitimada no circuito circular de reprodução das sociedades.

Nestes termos, a actividade de Relações Públicas apresenta assim dois planos: o da execução e concepção de programas de Comunicação e o da intelecção do ambiente no qual age tanto a organização quanto os profissionais, o que implica tanto o valor estratégico para a sobrevivência organizacional quanto a consideração do papel de cidadania e vizinhança organizacionais na construção do mundo de todos os dias. Esta ideia macro remete sobremaneira para a noção de Giddens (1996) relativamente aos sistemas abstractos da sociedade moderna tardia, nos termos em que as organizações participam, através da agregação das suas acções *micro* de comunicação, na formação do enquadramento das sociedades para as suas opções, definindo tanto climas económicos quanto sofrendo as suas melhores e piores consequências. É nesta ideia *macro*, também de distanciamento espacio-temporal entre organizações e públicos, que igualmente se aplica a ideia de garantia simbólica com que as organizações procuram reduzir o défice de confiança que a distância e o anonimato podem produzir, razão pela qual, por exemplo, se pode compreender as corridas às certificações de qualidade. É também por essa ideia genérica de *macro*, que é um macro-distanciamento, que as organizações dos mais diversos tipos propiciam pontos de acesso, através de mecanismos diversos de comunicação, e compromissos presenciais, permitindo um desvelar – ou a sua simulação - das fachadas organizacionais em direcção aos seus actores, pessoas, produtos ou projectos.

2. Controlador vs. Controlado

Esta intelecção, mas também a avaliação de programas nas suas diversas fases, trazem consigo a ideia de controle. As organizações controlam o ambiente (daí a ideia de análise PEST, SWOT, a de benchmarking e outras). Fazem diagnósticos e auditorias de

Comunicação. De algum modo, procuram categorizar a acção fluida natural da comunicação humana em categorias gestionárias que garantam a possibilidade, ainda hoje, de uma engenharia social às mais diversas escalas, na determinação e prosseguimento de trabalho sobre variáveis, declaradas ou não, representativas do psiquismo ou da sociabilidade humanas. Nestes termos, a noção de Gestão e Marketing e de uma ideia estratégica e sofisticada de Relações Públicas obrigam a essa necessidade, mesmo que a noção de Relações Públicas remeta para a intangibilidade na sua acção de influência ou de mediação. Assim, procura-se gerar possibilidades de controle e avaliação ou, por outras palavras, de condução dos processos relacionais o que, noutros tempos, seria traduzível, por exemplo, por avaliação da efectividade do poder exercido. Mas pode não ser isso que está em causa. Embora de algum modo seja declarada a vontade e a necessidade de produzir efeitos, não deixa também de ser verdade que as sociedades contemporâneas, constituídas a partir da fragmentação e tribalidades (Maffesoli: 1988) que sucederam à ideia de massa social (ou a-social) homogénea que Marcuse tanto temeu. Deste modo, embora haja nitidamente a vontade de exercer influência sobre o comportamento do indivíduo (e podendo colocar-se a hipótese de o indivíduo também querer que, a um certo nível de satisfação de necessidades diversas, exerçam poder sobre ele), existe também uma pulverização dessa mesma vontade, fruto da existência de concorrência comercial, institucional, ideológica. Para além disso, existe também uma funcionalidade nas sociedades contemporâneas, relacionadas com esses mesmos distanciamentos e abstracção identitárias provocados pelo aumento das escalas dos relacionamentos no seu seio. Assim, tal como a maior parte dos fornecimentos dos recursos às sociedades ganharam escala, abstracção, distância e capacidade industrial de produção e reprodução tanto de produtos e serviços quanto de mensagens e recursos humanos, também se originaram organizações cuja função é o controle sobre os efeitos, a qualidade e as capacidades éticas das dramaturgias organizacionais e de “marketing”, avaliando a distância entre fachadas e bastidores, entre promessas e facticidade (Poupinha; 2002). Um caso desses são as chamadas “watchdog institutions”, como o Green Peace”, encarregues do controle e pressão de ordens diversas sobre as organizações de índole comercial e seu poder ou necessidade de eficácia nas sociedade mercado.

Mas mesmo estas são também elas motivo de controle, pelos cidadãos, por outras organizações, pelos “media” (que eles também exercem esta função) originando um *ethos* genérico de possibilidades de controle, controle esse que passa, determinantemente, a ser induzido pelos actores sociais, seguindo a lógica estrutural do que fora aprofundado por Foucault (1989). Originam-se, aqui, duas ordens de controle, um “double-bind” a aplicar a cada actor comunicativo, apresentador da sua mundovisão, na relação com os outros, ou com o Outro Societal. Essas duas modalidades de controle são o auto-controle, relativo aos métodos próprios de cada organização e indivíduo verificar o que diz, o que faz, o que implica o uso de auditorias, diagnósticos, provedores, auditorias de qualidade e outras *metodologias de consciência*. Por outro lado, o heterocontrole, respeitante à relação controladora dos actores uns em relação aos outros, implicando o controle que a organização efectua sobre o ambiente e, naturalmente, o controle que os diversos actores no ambiente efectuam relativamente à organização.

3. Factualidade vs. Realidade Construída

Neste processo, a questão primordial é essencialmente epistemológica: por um lado, qual o valor da informação de controle, qual o grau de fiabilidade de métodos, variáveis, indicadores, qual a relevância científica dos produtos dos diversos tipos de controle ou, mesmo, qual a validade da discussão pública sobre os produtos desse controle, assumindo aqui, desde logo, a necessidade dessa discussão pública como premissa de base das sociedades contemporâneas, aquelas onde as Relações Públicas se assumem como um dos elementos característicos do seu funcionamento?

Assim, o controle efectuado não é meramente o controle observado, mas a própria acção comunicativa originadora das realidades em circulação, no modo em que permite que uma mundovisão mais plausível tenha possibilidades de existência, significando essa ideia que qualquer produto, serviço ou mensagem através de qualquer veículo é fruto, partilha, confirma ou propaga um determinado *ethos*, um determinado esquema de valores, uma determinada mundovisão que remete para o público que sustenta determinada organização. Isto significa que a acção comunicativa, seja de observação

seja de participação pela emissão de mensagens é ela, por natureza, controladora embora, por via do *ethos* generalizada, seja controlável por definição e premissa do viver actual, nos termos em que se vive actualmente: a plausibilidade das versões e das suas consequências para o colectivo e/ou para os diversos agregados.

4. Visão Panorâmica vs. Visão Restrita (intersecção com Visão Natural)

Gera-se, a partir daqui, uma ideia: a da necessidade de construir uma visão panorâmica. Este é o único momento do documento em que a ideia não se aplica a partir de uma dicotomia, devido à necessidade de evitar um agrilhoamento excessivo.

Fruto do que foi dito até agora, o único modo de entender a relevância da acção de uma organização e, eventualmente, de planificar comunicação é remeter para um auto-controle dos actores – sobre si próprios – e um hetero-controle sobre o ambiente e os seus actores. É o único modo de entender tanto a relevância das RP quanto a sua real eficácia sectorial, para além de também permitir visionar o valor que o contexto pode atribuir às suas mensagens quanto, igualmente, a pressão real das funções comunicativas das organizações sobre os canais e sobre os públicos. Para além disso, é o único modo que se coaduna com a perspectiva de trabalho do *Issues Management*, relativo à administração de questões de impacto público nas organizações (Heath), no modo em que esta dimensão do trabalho das RP remete para a ponderação das tendências sociais, políticas, económicas e tecnológicas nos interesses e na argumentatividade a médio e longo prazo das organizações junto de diversos interlocutores/públicos.

Por outro lado, é óbvio que existe uma lógica da tarefa ou, de modo mais abrangente, uma funcionalidade estrita no interior das organizações, relacionadas com os planos de comunicação ou com outros programas – rotineiros ou contingenciais – que as Relações Públicas devem resolver *per se*.

Há, pois, uma dupla visão sobre a acção comunicativa das Relações Públicas: uma, abrangente, de consciência do todo. Outra, restrita mas que deve ser consciente do todo organizacional e social, de resolução de problemas técnicos de comunicação. A ideia de referência pode advir da arte, na relação entre a forma e o fundo: a forma imediata dos problemas por resolver, o fundo que enquadra mas que neste caso também resulta dos problemas de comunicação por resolver.

A terceira visão remete para uma necessidade que se gera a partir das suas primeiras: se, por um lado, há que ter uma visão panorâmica se, por outro, há que ter a noção do que há pela frente enquanto elemento minimal mas real, por um terceiro ângulo há que considerar a possibilidade de toda a instrumentalização da comunicação poder instrumentalizar excessivamente as relações humanas, o que concorda com uma ideia já apontada anteriormente: a da possibilidade de as premissas, métodos, indicadores e *outputs* tanto do controle quanto da produção de mensagens poderem não ser plausíveis na relação com a execução própria da comunicação pelos indivíduos.

Esta noção é talvez a mais primordial e eventualmente aquela que as RP mais têm descurado nos últimos tempos, na medida em que, na procura de estatuto social e na senda da sofisticação dos métodos e da mensurabilidade dos resultados, correm o risco de gerar, meramente, prisões psíquicas às quais os indivíduos ficam adstritos e obrigados na prossecução dos seus problemas, pelo modo como uma categorização excessiva das ideias e um fechamento total dos sistemas de representação da realidade não permitirem a obtenção de soluções realmente alternativas e eficazes mas, meramente, reproduções de sistemas cujas premissas podem estar erradas. Para além disso, as RP, tal como a Publicidade e outras tecnicizações da acção semântica humana, correm o risco disto mesmo: de a partir de um dado momento originarem um campo de mera tecnicidade e de pouca humanidade, onde as estratégias de sociabilidade valham apenas pela sua mensurabilidade ou pela correspondência a uma iconografia sócio-profissional que encerre os indivíduos que por ela enveredam numa prisão conceptual que, se tal acontecer, deverá ser desfeita e encerrada por via do bem e da sociedade, nos termos em que a acção comunicacional é a acção em sociedade. A lógica, pois, do aqui apresentado, é uma lógica do meio-termo e do bom senso aplicados a uma estática e a

uma dinâmica da acção da Comunicação: a estática dos momentos em que se pára para pensar; a dinâmica das soluções que se geram para manter as organizações e a sociedade em movimento.

5. Inteligência, Estratégia, Concepção do Valor dos Actos

A acção das Relações Públicas, deste modo, assume relevância estratégica no âmbito de uma concepção estratégica do valor da organização, enquanto entidade com identidade assumida e reconhecida no seio da rede de relações em mercados/sociedades, assumindo os seus valores e traços identitários de modo a ganhar a relevância social e de mercado que esteja de acordo com a sua realidade de acção e de interesses, tal como Kapferer (1995) assume o valor da comunicação das organizações na relação com a ideia de marca. Assim, no âmbito desta concepção, o valor das RP é estratégica nos termos conceptuais em que se inscreve, no sentido que Grunig define para a ponderação das acções e reacções comunicativas da organização e dos seus agentes, numa premissa de “boundary function” de relacionamento entre a organização e os públicos e do acompanhamento das diversas formas de execução, naturais ou deliberadas, desse relacionamento (Grunig e Hunt, 1984).

É ao nível desta ideia e da sua noção panorâmica do Eu identitário institucional com o que o envolve que se inscreve a validade da noção diplomática de Relações Públicas, no modo em que Jackie L’Etang (1996) a define: níveis diversos de relacionamento e funcionalidade que assemelham a comunicação organizacional à diplomacia das nações na cena internacional: negociação, relacionamento, inteligência, em que esta última serve nitidamente de elemento de enquadramento da percepção e do valor dos actos comunicacionais num esquema de raciocínio que permite definir qual o valor dos actos e das suas consequências na rede de relações e dependências de uma organização.

O esquema que aqui se define é, pois, um contributo para esta noção de percepção/entendimento do valor comunicativo dos actos organizacionais:

Súmula Conclusiva e Proposta Metodológico-Conceptual

Na definição de um caminho de concepção do valor as acções comunicativos individuais e organizacionais, propomos os seguintes elementos categoriais, válidos tanto na acção de momento quanto na análise/planeamento, nos termos em que se convencionou denominar de check-list.

a) Dimensão Egocêntrica (Vertical): relativa aos elementos de auto-apresentação e de identidade, superficial ou profunda, das organizações. Nesta dimensão egocêntrica existe a necessidade de ponderar o quadrante *Frontstage* de exposição pública do quadrante *Backstage* da naturalidade dos actos organizacionais e comunicacionais

b) Dimensão Altercentrada (Horizontal e Panorâmica), relativa ao que fazem os outros actores nos palcos socioeconómicos, nos mesmos termos das possibilidades de definição e decantação das suas fachadas, confrontadas com o conhecimento possível dos seus bastidores. Essa noção de *outros actores* implica a rede de públicos e respectivas identidades, percepções e comportamentos.

c) Dimensão Cenarial, relativa aos contextos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos, onde se enquadram as ideias que vão circulando, em movimento tanto de reprodução quanto de adaptação em *continuum*. Ressalvamos esta noção de ideias, mesmo sobreposta relativamente às noções políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas, dado que estas noções são elas mesmas apenas noções perceptivas que viajam pelos diversos modos da comunicação humana.

Estas dimensões remetem, logicamente, para o seu conhecimento por via da observação experiencial quanto por meio de observação analítica dos diversos instrumentos simbólico-abstractos de que as organizações e sociedades fazem uso para controlarem e/ou gerarem a realidade circulante.

Bibliografia de Referência

- BOURDIEU**, Pierre (1989), O Poder Simbólico, Lisboa, Difel
- L'ÉTANG**, Jackie, **PIECZKA**, Magda (eds) (1996) Critical Perspectives in Public Relations, London: International Thomson Business Press
- FOUCAULT**, Michel (1989). Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes
- GIDDENS**, Anthony (1996) As Consequências da Modernidade; Oeiras: Celta
- MAFFESOLI**, Michel (1988) Le Temps des tribus, Paris, Méridiens-Klincksieck
- KAPFERER**, Jean Noel (1995), As marcas, capital da empresa, Lisboa: CETOP
- GRUNIG**, James, **HUNT**, Todd (1984) Managing Public Relations, Forth Worth: HBJ
- GOFFMAN**, Erving (1993) A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias, Lisboa: Relógio d'Água
- HABERMAS**, J. (1984) The Theory of Communicative Action, vol. I: Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon Press.
- HABERMAS**, J. (1984) The Theory of Communicative Action, Vol. 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. Boston: Beacon P, 1984.
- Poupinha, Luís, Theatre perspectives and communication management, in NIZNIK, Jozef, **WOLSTENHOLME**, Sue (coord.) Public Relations Education in Europe, Warsaw Brussels: Ifis Publishers