

Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais

Maria João Ribeiro Barata

Imagem pública, marketing e comunicação institucional são conceitos do âmbito das ciências empresariais e visam a gestão das relações que as organizações mantêm com os seus públicos respectivos. As ciências empresariais são ciências de concepção (Mintzberg 1995: 87), i.e., epistemologicamente vocacionadas para propôr teorias e modelos de intervenção organizacional/empresarial, com ou sem objectivos lucrativos. Este artigo é uma reflexão sociológica sobre esses conceitos. Ora, quando postulamos uma abordagem sociológica, postulamos uma análise dos fenómenos no contexto das relações sociais em que se inserem, análise esta que é anterior e relativamente independente de uma utilização prática imediata e pode, até, ser crítica em relação a esta utilização. As correlações entre imagem pública, marketing e comunicação institucional vão ser aqui abordadas como fenómenos sociais em estreita conexão com a reflexividade generalizada - cognitiva e estética - que caracteriza a sociedade e economia contemporânea.

A questão central do argumento que se segue é a relação cada vez mais intensa, no cenário actual, entre a gestão de relações económicas e a gestão de relações simbólicas e culturais. A questão de partida é a reconsideração da dualidade entre ciências sociais e ciências empresariais no quadro dos estudos sobre comunicação. Seguidamente, aqueles três conceitos serão pensados, do ponto de vista sociológico:

as imagens públicas como representações da sociedade espectadora, o marketing como técnica de gestão do social e, mais especificamente, a comunicação institucional como gestão empresarial dos mercados simbólicos.

REFLEXÃO CRÍTICA E PRAGMATISMO

Na base do conceito de ciências da comunicação ou ciências da informação colocam-se fenómenos tão díspares como o jornalismo e a cibernética, o marketing e a computação. Para tentar introduzir alguma ordem neste campo, vale a pena apelar a uma distinção clássica, apesar do avolumar de cepticismo epistemológico que hoje em dia suscita: a distinção entre, por um lado, os estudos sobre comunicação e informação desenvolvidos nas ciências exactas e naturais e, por outro, as epistemologias deste campo desenvolvidas no quadro das ciências empresariais, sociais e humanidades. Nestas últimas, podemos ainda distinguir três situações: modelos a implementar em organizações e projectos; teorias de reflexividade crítica, mais ou menos sustentadas empiricamente, mas, sem dúvida, académicas; e uma literatura ensaística mais acessível, divulgada pelos media, com uma forte componente encantatória e profética - por exemplo, com grande impacto nos anos 80, as teorias da terceira vaga de Alvin Tofler.

Na cibernética dos anos 40, que, para Philippe Breton, constitui o momento fundador da contemporânea 'utopia da comunicação' - i.e., o momento em que a comunicação 'começa a tomar consciência de si mesma enquanto universo autónomo' (Breton 1994: 14) - existe uma unidade entre a ciência produtora de tecnologia e a reflexão crítica e humanista sobre essa mesma tecnologia. Mas o desenvolvimento posterior das problemáticas científicas relativas à comunicação e à informação restabelecem uma dicotomia que este autor caracteriza em termos de uma 'cultura da evidência racional' e de uma 'cultura da argumentação'. Oposição irreductível e inconciliável? Breton acredita que sim, porquanto, 'os primeiros refutam a cientificidade dos segundos que, por sua vez, negam aos primeiros a capacidade de abordar verdadeiramente a dimensão humana e social das técnicas que colocam em prática' (Breton 1994: 122).

Todavia, ainda que esta dicotomia seja, eventualmente, irreductível no domínio científico, não o será no terreno social em que convergem e assumem consequências práticas essas abordagens. E isto não se

refere apenas ao desenvolvimento das ciências empresariais que cultivam uma ‘cultura da evidência racional’ para a produção de tecnologias socio-económicas. Está em causa também a própria reconversão em força produtiva daquelas tecnologias e daqueles saberes. As empresas, bem como as instituições militares e políticas, já vinham integrando amplamente nas suas actividades as tecnologias da informação e da comunicação, incluindo mesmo alguns conhecimentos e técnicas de comunicação desenvolvidos pelas ciências sociais, como é o caso, por exemplo, da propaganda e da publicidade. Mas, na década de 80, este processo toma um novo impulso, quando os discursos mais mediáticos sobre a sociedade da comunicação são progressivamente assimilados pelo mundo empresarial e associados aos discursos e valores do liberalismo económico, e quando um vasto conjunto de intelectuais ligados aos movimentos políticos e culturais de esquerda da década de 60 se tornam quadros empresariais, criativos de publicidade, ou académicos que canalizam ‘o seu conhecimento e experiência para a investigação administrativa’ (Mattelart 1991: 208).

Voltando ao propósito de ‘ordenar’ este campo de estudos sobre comunicação, e dada esta realidade social em que convergem teorias da comunicação e da informação filiadas tanto numa cultura da evidência racional, como numa cultura da argumentação, consideremos a perspectiva de Yves de la Haye. Referindo-se às ciências da comunicação e da informação em França, este autor distingue entre as que assentam num ‘pragmatismo epistemológico’ e outras que consistem em reflexões teórico-críticas (Haye 1984: 185). Note-se que esta distinção não opõe domínios disciplinares, antes os atravessa, dizendo respeito a fundamentos epistemológicos. Por ‘pragmatismo epistemológico’ entende aquele autor a maximização dos domínios de operacionalização e de aplicação dos conceitos e teorias, sendo estes encarados como neutros e sobre cujos fundamentos epistemológicos e pressupostos éticos não se reflecte. Produção de tecnologia, portanto, mas também de um enquadramento ideológico - na ideologia da comunicação assimilada e alimentada no mundo empresarial e, mais tarde, no mundo político, ‘em última instância tudo é negociável, tudo depende de jogos de ‘linguagem’ (Breton 1994: 138).

Quanto às análises teórico-críticas, estas tomam como objecto de reflexão e estudo as próprias práticas e discursos sobre comunicação nas sociedades contemporâneas e têm em Foucault, Baudrillard ou Habermas as suas principais referências. O seu cunho é fortemente

crítico, denunciatório mesmo. Os temas mais emblemáticos são: 1) o 'pragmatismo epistemológico' ou o empirismo e a retórica das teorias e conceitos que servem à comunicação nas e das organizações; 2) a dimensão utópica e ideológica dos discursos que os generalizam e 'impõem'; 3) a sua ligação fáustica ao neo-liberalismo económico e a mercantilização das relações sociais e da cultura; 4) a atenção à cultura em detrimento das relações de forças sociais; 5) a fabricação de consensos em detrimento da negociação e da contratualização do conflito; 6) a perversão da cultura e da comunicação, o relativismo dos valores e o esvaziamento existencial (Baudrillard 1981; Breton 1984; Haye 1984; Mattelart 1991; Miège 1989; Sfez s/d; Wernick 1991). Excluindo, agora, as ciências exactas desta discussão, podemos fazer corresponder uma postura de pragmatismo epistemológico às ciências empresariais e administrativas e de reflexividade crítica às ciências sociais, como parece pressupor o eixo comum do pensamento daqueles autores? Talvez sim. Mas algumas observações colocam resistências a uma identificação demasiado linear entre umas e outras, como veremos de seguida.

Em primeiro lugar, observam-se alguns movimentos de ideias no seio das ciências empresariais que claramente contrariam a ideia de que estas se baseiam apenas num pragmatismo epistemológico e ético. Nos estudos empresariais, tem-se desenvolvido a reflexão ética em relação com o tema da responsabilidade social da empresa, impondo a necessidade de a empresa reconhecer as consequências sociais e ambientais que decorrem da sua acção, visando, portanto, ultrapassar um conceito de eficácia baseado exclusivamente em indicadores de desempenho financeiro (por exemplo, Moreira 1999 e Cortina 1994). No plano epistemológico, atente-se à proposta de reformulação do ensino da gestão numa linha reflexiva e crítica, como 'prática social, política e moral' e não como uma mera transmissão de técnicas para a prática profissional, constituindo um meio de fazer face a uma era de risco e incerteza fabricados e de alargar a acção das actividades de gestão (French e Grey 1996: 2-6). Aliás, um número crescente de trabalhos, a partir dos anos 80, dedicados ao tema da comunicação com uma perspectiva empresarial, incorporam nos seus modelos observações e reflexões oriundos das ciências sociais (nomeadamente, Chatelât 1990; Costa 1992; Daniel 1993; Normand 1984; Weil 1990).

Em segundo lugar, trata-se de reconhecer alguma ambiguidade em certas áreas das ciências sociais. É o caso, por exemplo, da relação entre a semiologia e a publicidade. A semiologia desenvolveu-se a

partir da linguística e da antropologia estruturais, cujos arautos teóricos se implicaram, como se sabe, nos movimentos progressistas e libertários dos anos 60. Na assimilação profunda que a publicidade faz da semiologia, vê Mattelart a legitimidade cultural que a publicidade contemporânea tem, com a conseqüente aproximação dos valores ‘dinheiro’ e ‘cultura’ (Mattelart 1991: 201).

Por outro lado, sobre alguns aspectos das análises teórico-críticas da comunicação, parece pertinente perguntar ‘se o seu propósito é criar desconforto e minar, em vez de facilitar compreensão e performance?’ (Thomas 1996: 29). Tal como sugere Miège (1989: 12-13), talvez seja de reservar algum cepticismo, quando tendem essas análises para a generalização e para a previsão pessimista, unidimensional e manipulatória. No entanto, uma reflexão e pesquisa sociológicas sobre comunicação nas e das organizações não pode tomar como dada a perspectiva de racionalidade técnica e de pragmatismo epistemológico subjacente aos diversos instrumentos que a operacionalizam. Por isso mesmo, consideramos válidos e pertinentes os contributos daquelas teorias na análise dos processos sociais a que se prende o objecto ‘comunicação’ presente em inúmeros discursos e práticas das sociedades contemporâneas.

A IMAGEM PÚBLICA OU AS REPRESENTAÇÕES DA SOCIEDADE ESPECTADORA

Um dos objectivos das acções de publicidade, marketing, comunicação institucional, relações públicas, etc., é a formação de imagens públicas, porque é através destas que se constituem as condutas dos indivíduos e dos grupos relativamente às organizações, aos seus produtos e serviços. Segundo Juan Costa (1992: 16) que segue, neste ponto, uma abordagem fenomenológica da constituição de ‘imagens públicas’:

as imagens mentais que regem as condutas (as micro-condutas) dos indivíduos no fluxo do quotidiano mais elementar, por exemplo o consumo, convertem-se em autênticos instrumentos estratégicos com os quais as organizações influem sobre estes vectores das condutas sociais que são as imagens públicas. Estas ferramentas são imagens ‘instrumentais’, quer dizer, são instrumentalizadas pelas políticas, as instituições e as empresas em busca de competitividade — quer dizer, da sua sobrevivência e do seu triunfo.

Em que consiste, porém, segundo Costa, a imagem pública de uma organização? A imagem não é uma coisa física, mas uma representação mental: está na mente dos indivíduos. A imagem não pode, então, ser confundida com os signos que a estimulam e induzem, esses, sim, exteriores à mente. Por outro lado, uma imagem mental não é necessária ou exclusivamente uma representação visual: pode ser uma representação sensorial não visual e também de ideias. A imagem mental é uma síntese elaborada pela experiência, pela memória e pela imaginação. A memória cristaliza a imagem e a imaginação mobiliza-a, 'guiada por uma intenção e um sentido' (p.51). A imagem tem, pois, uma orientação pragmática, é o resultado da actividade mental que procura descomplexificar o meio envolvente, todo ele significante: simplifica, selecciona, hierarquiza e retém apenas aquilo que lhe interessa; procura as certezas, mais ou menos ilusórias, para orientar as condutas e as acções. Ou seja, sintetiza a interactividade entre os indivíduos e o meio e emerge da 'interdependência essencial que rege as relações entre as coisas, as imagens materiais, as experiências e as imagens mentais' (p. 75). A imagem possui, ao mesmo tempo, uma condição de objecto e uma condição semiótica, i.e., 'significações implícitas ou explícitas na representação: a mensagem' (p. 52).

As imagens públicas distinguem-se das imagens privadas (que dizem respeito à intimidade dos indivíduos), definindo-se como 'representações-de-coisas-que-em-si-mesmas-são-públicas' (p. 51), ou, dito por outras palavras, são 'as imagens que a sociedade espectadora acumula e utiliza para elaborar as suas condutas e orientar as suas acções no devir da vida diária e no âmbito da economia do consumo e da cultura de massas' (p. 14). Estes 'espectadores' são espectadores não de imagens, mas do que as organizações 'fazem e dizem, por meio de linguagens, signos e símbolos' (p. 51). As imagens públicas constituem-se a partir: a) da percepção daquilo que a organização faz, ou seja, da sua acção técnica, funcional e operacional - produtos, serviços, meios técnicos, eventos -; b) do modo como o faz ou acção cultural - o estilo que acompanha a acção técnica, funcional e operacional e que torna manifesta a sua identidade e singularidade (p. 209) -; c) e, finalmente, do modo como o comunica, a acção simbólica - aquilo que explicita, o que conota, o que dá a entender e o que não diz e deveria dizer (p. 174).

Então, não só aquilo que a organização 'diz' - comunicação intencional - mas também aquilo que 'faz' - comunicação não intencional - influencia as condutas colectivas, na medida em que afecta a percepção, por parte do público, daquilo que a organização 'é' - a sua

imagem pública. Toda a sua acção no espaço público é produtora de factos significantes, tanto os factos reais como a sua reprodução e representação. Portanto, alguma eficácia da acção comunicativa exige coerência com toda a restante actividade da organização. O público confronta o fazer e o dizer da organização, tornando manifestas as suas condutas. De igual modo, avalia a sua coerência para determinar a sua credibilidade. Mas, para além de tudo quanto a organização faz e diz e do estilo com que o faz e diz, intervêm ainda na formação da imagem pública um conjunto de factores que escapam ao seu controlo directo: a opinião pública, a experiência dos indivíduos que filtra e sintetiza as informações recebidas, todo o aleatório e ruído que interferem nestas várias dimensões (p. 166).

Daqui conclui-se que é limitada a capacidade de influenciar as condutas do público por parte da acção comunicativa que, intencional e voluntariamente, as organizações empreendem. Como afirma Juan Costa, 'é tão ilusório pensar que a imagem é o efeito de uma boa planificação estratégica como de uma boa comunicação; e é também ilusório crer que a imagem é o resultado da perfeita combinação de ambas as actividades' (p. 162). Por isso, 'a influência que exercem a publicidade e a propaganda, através dos grandes media no público, é mais vistosa e mais virtual do que real' (p.189; v. tb. Mattelart 1991: 211).

Mas, então, significa isto que os responsáveis pelas acções de promoção nos meios de comunicação de massas estão iludidos quanto à utilidade dessas acções para a prossecução dos seus objectivos? No que respeita, por exemplo, às campanhas de comunicação pública (quando a administração pública recorre aos meios de comunicação de massas para veicular mensagens), sabe-se reconhecidamente serem fracos os seus efeitos, quando visam mudanças de atitudes ou de comportamentos, como beber, fumar, conduzir, etc. Os seus principais objectivos não serão, portanto, a modificação imediata desses comportamentos. Eles são sobretudo objectivos de gestão da opinião pública. Ou seja, visam 'agir ao nível das representações sociais e de permitir uma modificação rápida das componentes dos discursos públicos' (Haye 1984: 141).

O MARKETING COMO GESTÃO DO SOCIAL

As práticas de comunicação que agem na construção de uma imagem pública tornam-se instrumentos de 'gestão do social' (Miège 1989: 17), pois é todo um universo relacional -com dimensões sociais, políticas, culturais, institucionais e simbólicas - o que está em causa na prossecução do sucesso das organizações.

Bernard Miège (1989) relaciona a comunicação com a reestruturação económica, política, social e cultural dos países pós-industrializados. Reestruturação da economia, com o declínio da indústria e um maior peso dos serviços, incluindo os culturais, com a crise do Estado Providência, e implicações profundas na cultura e nas relações sociais. Além do tecido empresarial, reestruture-se também todo um conjunto de actividades não mercantis, mas dependentes de recursos externos, como os serviços públicos e as associações civis de finalidade não lucrativa. A comunicação é um eixo estratégico nestas transformações, intervindo nas relações sociais, tanto na 'procura de novas relações políticas entre os dirigentes políticos e os sujeitos cidadãos' (Miège 1989: 17), como nas relações entre os diversos movimentos e organizações da sociedade civil com o estado, as empresas e os cidadãos e, por outro lado, das empresas com os consumidores, também cidadãos, e o estado. Por exemplo, o recurso crescente a discursos e práticas de comunicação no contexto das organizações sem fins lucrativos faz parte de uma reconversão mais vasta da sua gestão que passa pela adopção de técnicas de planeamento e gestão de tipo empresarial e por princípios de racionalidade mercantil e de competição. Esta competição é orientada para a angariação de recursos de origem pública e também privada, na medida da crescente importância que, com o declínio do Estado Providência, ganha o 'mercado da caridade' (Wernick 1991: 156) ou 'mercado da generosidade' (Miège 1989: 163), i.e., o mercado dos donativos provenientes dos vários sectores da sociedade civil, incluindo as empresas com os seus patrocínios e mecenatos. O novo horizonte de captação conduz, de forma cada vez mais incontornável, estas organizações a recorrerem às modernas técnicas e meios de comunicação para penetrarem e terem sucesso nesse mercado.

No entanto, quando falamos em comunicação ou em relação, falamos em interacção entre dois actores, ainda que as respectivas posições sejam desiguais em termos de iniciativa e de poder. Como afirma Miège, 'a comunicação é assimétrica e desigualitária, mas não é

unilateral' (Miège 1989:144). Para que possa induzir transformação social, a comunicação empreendida por parte das organizações e instituições tem que implicar a interacção e a participação dos públicos implicados. É necessário reconhecer, quanto mais não seja, o papel activo do receptor na reconstrução do sentido das mensagens veiculadas (Weil 1990: 171). A gestão das relações entre uns e outros não é, portanto, uma atitude unilateral ou um movimento unidireccional. Os desenvolvimentos recentes do conceito de marketing ilustram bem esta ideia de que os instrumentos de comunicação para a promoção das organizações evoluem para uma perspectiva de interacção da organização com os seus públicos. Consideremos, pois, de seguida, esse conceito.

O marketing, como conceito e prática das empresas, começa por se direccionar para a promoção do produto ou serviço junto dos clientes. Num segundo momento, vocaciona-se directamente para o cliente, definindo-se como o conjunto de 'todas as actividades direccionadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes' (Assael 1986: 3). Quando os conhecimentos de marketing começam a ser transpostos para situações não empresariais - organizações e associações sem fins lucrativos, partidos e candidatos políticos, projectos e conceitos culturais, humanitários, de solidariedade, etc. - o seu conceito evolui e alarga-se, substituindo-se a noção de 'cliente' pela de 'público'. Assim, passa a ser visto como 'o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos' (Lendrevie et al. 1993: 25). O marketing concebido nestes termos concede uma relativa autonomia à definição do projecto e dos objectivos de uma organização. Esse projecto e esses objectivos não precisam decorrer apenas das necessidades e dos interesses dos públicos visados; podem surgir de valores institucionais e de necessidades, interesses e ideais não mercantis dos grupos que integram uma organização ou projecto.

Com esta deslocação do âmbito da sua prática e definição, o foco da discussão contemporânea é se o marketing deve ser, no caso das organizações sem fins lucrativos, encarado da mesma forma que no sector empresarial. Por um lado, a adopção de práticas de gestão e de marketing nas organizações sem fins lucrativos pode ser uma transposição mais ou menos directa das formas como têm sido concebidas e desenvolvidas no sector empresarial. Mas, por outro, também podemos observar que, no próprio campo empresarial, são cada vez

mais adoptadas ou, pelo menos, institucionalmente comunicadas e publicitadas, lógicas e conceitos outrora restritos a organizações e projectos de ‘serviço público’ ou de ‘solidariedade’. As dicotomias público/privado e mercantil/não mercantil parecem ser cada vez mais postas em causa e será, provavelmente, mais correcto passar a encarar as práticas de gestão de uma forma global e integrada. O seguinte conceito de marketing, proposto por Cathelat (1990: 42), segue nessa linha:

[a actividade do marketing é] a pesquisa de uma troca mutuamente aceitável entre uma intenção voluntarista que anima uma oferta institucional (uma lei, um candidato e o seu programa, um produto ou serviço, uma revista, uma emissão de televisão, um filme, ...) e um sistema socio-cultural (condições de vida, psicologia colectiva e hábitos) que condicionam uma acessibilidade colectiva relativa. (...) Esta negociação, este compromisso, este ponto de equilíbrio, este local de encontro e de reconhecimento é o objecto do marketing.

Na verdade, este é já um conceito de síntese, no sentido em que procura o ‘compromisso’ entre a ‘intenção voluntarista’, por parte da organização, e o ‘sistema socio-cultural’ com o qual se quer ‘encontrar’. Ou seja, procura um equilíbrio entre o produto e o público. É uma perspectiva que visa uma ‘negociação dinâmica’ (Weil 1990: 196-200), a gestão da relação e da interacção que as organizações mantêm com os diversos públicos dos quais depende o sentido da sua própria existência e que leva ainda em conta as estruturas socio-culturais que condicionam essa relação.

Os sucessivos conceitos de marketing aqui apresentados são conceitos de concepção ou implementação e, também, por isso mesmo, idealtípicos. É claro - e este ponto tem sido abundantemente debatido desde os anos 80 - que as desigualdades no acesso e no controlo das estruturas de comunicação e informação tornam também desiguais, em termos de poder, essas relações entre as organizações e os seus públicos. No entanto, note-se que estes desenvolvimentos são, pelo menos, concomitantes de um aumento generalizado do nível cultural das populações e do seu distanciamento reflexivo e crítico face às instituições sociais (Giddens 1995; Lash e Urry 1994), o que, por si, pode potenciar novas formas de resistência e de poder nas relações sociais e culturais.

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO GESTÃO DE RELAÇÕES SIMBÓLICAS

Em consideração agora, nesta análise, está a perspectiva de análise económica genérica das relações sociais proposta por Pierre Bourdieu, na qual o conceito de mercado é articulado não apenas com a gestão do capital económico como também com a gestão dos capitais cultural, simbólico e social (Bourdieu 1979: 126-7). Assim sendo, deve-se mitigar, na avaliação da comunicação empresarial, a conotação liberal, que tanto o senso comum como a linguagem académica frequentemente lhe emprestam, segundo a qual a gestão empresarial (incluindo a comunicação empresarial) se associa, necessariamente, a objectivos de lucro económico. Dissociando ambos os aspectos, revelam-se com mais clareza as dimensões de uma certa convergência entre o sector empresarial e o das organizações sem fins lucrativos públicas e privadas: o primeiro assimilando progressivamente também uma lógica simbólica e política e o segundo uma lógica de mercado, no sentido da busca do lucro económico. É assim que, como vimos, o próprio conceito de marketing evolui de um sentido lucrativo para um nível de abstracção que permite englobar as várias lógicas em que uma organização pode estruturar a sua relação com o meio.

O que pretendo focar, neste ponto, é que as técnicas de comunicação, enquanto técnicas de gestão do social, não visam apenas a gestão de relações no mercado económico, mas também e cada vez mais, a gestão de relações simbólicas, culturais e políticas. A distinção entre estes dois aspectos não diz respeito aos meios de comunicação utilizados, pois, por exemplo, meios de comunicação de tipo empresarial podem gerir relações simbólicas e políticas e, inversamente, relações informais e pessoais podem servir objectivos de lucro económico. Essa distinção pode surgir reflectida na natureza das mensagens, mas respeita, sobretudo, à postura do emissor e seus objectivos. A comunicação institucional é um desses conceitos e práticas de gestão empresarial que visam agir especificamente nos níveis simbólico e político.

A comunicação institucional é um campo mais do que uma técnica. Mais especificamente, um campo que engloba vários tipos de comunicação - interna e externa, financeira, de recrutamento, de prestígio, de crise, da imagem dos dirigentes ou sobre as actuações da organização, etc. - e que mobiliza todos os instrumentos de comunicação, nomeadamente, relações públicas, contactos com a imprensa,

publicidade directa e nos media, lobbying, mecenato e patrocínios. A comunicação institucional não se define, portanto, pelos meios que utiliza, diz antes respeito à natureza das mensagens e à postura do emissor:

A comunicação institucional é o discurso das instituições (públicas, privadas, associativas) sobre elas mesmas. Não o discurso sobre os seus 'produtos' (...), mas sobre a sua natureza específica, a sua legitimidade, os seus princípios, a sua personalidade, o seu projecto, as suas escolhas, os seus objectivos, os seus actos, as suas performances. Trata-se essencialmente de um discurso autocentrado' (Daniel 1993: 1177-78).

A comunicação institucional chama a atenção para a organização enquanto instituição, para as suas lógicas e, principalmente, para a sua cultura e identidade. O emissor deste discurso é o 'emissor do político', aquele que procura 'afirmar a compatibilidade dos seus interesses com os da colectividade' (Weil 1990: 126). O discurso institucional 'é de finalidade não mercantil', procura agir sobre a opinião, 'tornar conhecido, defender, acreditar, suscitar adesão' (Daniel 1993: 1180). Em suma, visa revelar uma 'identidade' e uma 'personalidade', mostrar 'os direitos e pretensões da instituição e da sua acção', manifestar 'a sua 'paternidade' sobre as operações de onde ela possa tirar benefício' (ib idem: 1181). Na comunicação institucional, o emissor assume-se enquanto sujeito, a mensagem veicula principalmente valores simbólicos e políticos, assumindo compromissos éticos. O seu veículo não é o mercado, é a opinião pública. Os seus alvos são os cidadãos (mais do que os consumidores) e também as outras organizações, públicas ou privadas, com fins lucrativos ou não, e o poder político.

Se, com o conceito de marketing, como vimos, a organização sem fins lucrativos, pública ou privada, se aproxima da lógica de mercado, com o conceito de comunicação institucional observa-se o movimento inverso. Quando assume o discurso institucional, a própria empresa - comercial, industrial ou financeira - torna-se instituição, i.e., procura proclamar uma coerência e afirmar uma vocação que não se reduz à dimensão mercantil, antes integra valores simbólicos e éticos. Pascale Weil (1990:201) sumaria estas articulações de forma particularmente eficaz: 'é no momento em que a política crê encontrar na empresa um modelo de gestão racional que a empresa convoca, aberta e oficialmente, o simbólico para governar os homens.'. Mas tam-

bém uma dimensão ética, na medida em que supõe uma coerência da organização entre 'dizer' e 'fazer', entre a comunicação e a sua acção funcional e técnica: 'communication oblige!' (Weil 1990).

Os conceitos de legitimidade e confiança permitem contextualizar sociologicamente a importância crescente que este tipo de comunicação possui nas sociedades contemporâneas. A consciencialização dos consumidores, a pressão da sensibilidade ecológica e humanista e a ressonância mediática da reivindicação pelo alargamento do campo dos direitos de cidadania da sociedade civil, interrogam e confrontam – pelo menos nas sociedades democráticas e economicamente desenvolvidas – as instituições, incluindo as empresas, com os seus próprios fundamentos de responsabilidade e legitimidade. A questão da legitimidade releva da ordem do político e a análise sociológica tem-na tradicionalmente colocado no âmbito do Estado. Mas, como demonstram Lash e Urry, no capitalismo desorganizado, o mercado e as hierarquias, como formas de governação económica, 'venceram' as formas de governação estatal, corporativa e associativa mais próprias do capitalismo organizado (Lash e Urry 1994: 27). O que significa que, com esse declínio do Estado e com a globalização, as hierarquias das empresas, principalmente as das empresas transnacionais, assumem novos papéis do foro político (p. 22-3) e, por isso, passam agora a encontrar-se sujeitas também a princípios de justificação não meramente económicos, reconhecidos subjectivamente pelos indivíduos e os grupos sociais.

Por outro lado, o aumento generalizado das competências culturais das populações dos países industrializados afecta a confiança que os indivíduos depositam nos sistemas periciais, i.e., nos 'sistemas de realização técnica, ou de pericialidade profissional, que organizam vastas áreas do ambiente material e social em que vivemos' (Giddens 1995: 21-2 e 66), e também concorre para uma 'crescente distância reflexiva e crítica' (Lash e Urry 1994: 4) e formas de resistência (Mattenlart 1991: 214) às instituições da nova sociedade da informação. O confronto público da legitimidade das instituições, o reconhecimento dos mecanismos da comunicação empresarial por parte do seu público e a reflexão e distanciamento críticos que acompanham ambos os processos são factores que limitam o impacto dessa mesma comunicação. Ao mesmo tempo, e como reacção, parecem estimular a evolução técnica, cognitiva e estética da comunicação empresarial, justamente no sentido de tentar penetrar esses espaços sociais cada vez mais reflexivos e amplos, agindo directamente no domínio das representações simbólicas e culturais.

As práticas de gestão, em geral, e de comunicação de tipo empresarial, em particular, são, em si próprias, fenómenos sociais em estreita conexão com a reflexividade generalizada, cognitiva e estética, que caracteriza as sociedades contemporâneas. Como afirmam Scott Lash e John Urry, as fronteiras entre o sistema cultural e simbólico e o sistema económico são cada vez menos perceptíveis, pois as estruturas da comunicação e informação vão-se tornando cada vez mais a base comum da actividade económica e da reflexividade, sendo que a própria 'economia é cada vez mais culturalmente modelada' (Lash e Urry 1994: 64). Então, aquelas práticas, na medida em que incorporam conhecimentos oriundos das ciências empresariais, não podem ser plenamente compreendidas sem o recurso ao enquadramento e problematização próprios das ciências sociais e dos seus discursos críticos. Inversamente, também a compreensão da própria cultura e sociedade contemporâneas requer a consideração das práticas de gestão empresarial, pois, 'sejam defensáveis ou não as pretensões da gestão para conseguir gerir o mundo, as consequências da crença de que o são é ainda um facto social irreduzível' (French e Grey 1996: 2).

REFERÊNCIAS

- Assael, H.
1986 'Not-for-Profit Marketing'. *Marketing Management*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Barata, Maria João Ribeiro
1996 'Media e sua Viabilização pelo Mercado: Uma Reflexão Crítica sobre Audiências e Públicos'. *Interacções*, 3: 75-80.
- Baudrillard, Jean
1981 *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, Pierre
1979 *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Minuit.
- Breton, Philippe
1994 *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Chatelât, Bernard
1990 *Socio Styles Systeme*. Vol. 1. Paris: Les Editions d'Organization.

- Cortina, Adela
 1994 *Ética de la Empresa: Claves para Una Nueva Cultura Empresarial* Madrid: Editorial Trotta.
- Costa, Joan
 1992 *Imagem Pública: Una Ingeniería Social*. Madrid: Fundesco.
- Daniel, F.
 1993 'Communication Institutionnelle et d'Entreprise'. *SFEZ, L. Dictionnaire Critique de la Communication*. Tomo II. Paris: PUF. pp. 1177-81.
- French, Robert e Grey, Christopher
 1996 'Rethinking Management Education: An Introduction'. *Rethinking Management Education*. Editado por Robert French e Christopher Grey. Londres: Sage Publications. pp. 1-16.
- Giddens, Anthony
 1995 *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.
- Habermas, Jürgen
 1973 *Problemas de Legitimación en el Capitalismo Tardío*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Haye, Yves de la
 1984 *Dissonances: Critique de la Communication*. Paris: La Pensée Sauvage.
- Lash, Scott e Urry, John
 1994 *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage Publications.
- Landrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V.
 1993 *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D.Quixote.
- Mattelart, Armand
 1991 *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Miège, Bernard
 1989 *La Société Conquise par la Communication*. Grenoble: PUG.
- Mintzberg, Henry
 1995 *Estrutura e Dinâmica das Organizações*. Lisboa: Publicações D.Quixote.
- Moreira, José Manuel
 1999 *A Contas com a Ética Empresarial*. Cascais: Principia.

Sfez, Lucien

sd *Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Thomas, Alan B. e Anthony, Peter D.

1996 'Can Management Education be Educational?'.
Rethinking Management Education. Editado por Robert
French e Christopher Grey. Londres: Sage Publications.
pp. 17-35.

Weil, Pascale

1990 *Communication Oblige: Communication Institutionelle
et de Management*. Paris: Les Editions d'Organisation.

Wernick, Andrew

1991 *Promotional Culture: Advertising, Ideology and
Symbolic Expression*. Londres: Sage Publications.

Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais**Public Image, Marketing and Corporate Communication: A Sociological Approach to Three Corporate Concepts*****Sumário******Summary***

Este artigo propõe uma reflexão sociológica e crítica sobre conceitos/práticas habitualmente tratados no âmbito das ciências empresariais – ‘imagem pública’, ‘marketing’ e ‘comunicação institucional’ – e que dizem respeito à gestão das relações que as organizações mantêm com os seus públicos. A análise desenvolvida questiona as dicotomias convencionais de público/privado, economia/cultura, material/simbólico, empresarial/institucional, procurando compreender como estes campos são transformados através da reflexividade generalizada – cognitiva e estética – nas sociedades contemporâneas.

This article proposes a sociological and critical reflection on concepts/practices usually treated in the ambit of the corporations – ‘public image’, ‘marketing’ and ‘corporate communication’ – regarding the management of the relations which the organizations set up with their publics. The analysis questions the conventional dichotomies of public/private, economy/culture, material/symbolic, business/institutional, searching to understand how these fields are transformed through the generalized (cognitive and aesthetic) reflexivity in the contemporary societies.