



Pedro Roberto Ferreira Junior Tudo é comunicação¹

O título acima é por si só sugestivo, desperta curiosidade. É também um título intrigante, propicia indagar como é possível que tudo seja comunicação. Mas o que esperar senão isso de um livro com uma afirmação assim tão categórica e contundente estampada em sua capa? Os primeiros indícios aparecem logo no manuseio inicial. A contracapa, escrita por Rodolfo Gutilla (Natura e Aberje), o define como “um manual de sobrevivência da comunicação entre os consumidores e as marcas, dos políticos e os eleitores ou dos relacionamentos profissionais”. E o classifica como um “livro de estirpe humanista, que tem por objeto as relações humanas”. Já o prefácio, sob o título “O homem que sabia de mais”, escrito pelo jornalista José Eduardo Gonçalves, corrobora os dizeres da contracapa, mas se adianta um pouco além quando classifica a publicação como “um belo manual – prático e reflexivo – de comunicação”. Mas será que é tudo isso mesmo?

O livro é composto por 28 diferentes textos, cada um com duas ou três páginas, em um todo de 125 páginas, sob temas diversos presentes nas vivências do cotidiano das organizações da contemporaneidade globalizada. Nassar apropria-se de uma linguagem clara e simples, com comentários e análises muitas vezes pautados em analogias, para narrar, debater ou mesmo sugerir quanto a diferentes fatos vivenciados na prática dos profissionais de comunicação. Sem dúvida, é uma leitura agradável e, servindo-se aqui de uma das analogias do autor, pode ser comparada a uma boca delicada, formada por lábios finos e bem delineados e repousados suavemente um sobre o outro.

A perspectiva de que uma atitude descompassada ou não sustentada por uma política estratégica de comunicação pode acarretar danos à organização é o cerne que alimenta a análise dos diversos temas tratados. Em termos e analogias da vida cotidiana das pessoas e das organizações essa perspectiva mais ampla se desdobra na advertência de que a oralidade que marca a comunicação dos gestores (tema “A boca-de-gestão”, p.25) se não administrada adequadamente vai de encontro ao que os canais internos (intranet, newsletters, murais, etc.) disseminam na organização. É nesse alinhavar idéias e fatos do cotidiano que, como em uma “receita de bolo”, que Nassar apresenta os ingredientes que são necessários para que a história empresarial, transformada em comunicação seja apontada como essencial para fortalecer a sua identidade perante a sociedade.

Outro ponto forte dos textos é a advertência sobre a necessidade de atualidade dos apontamentos. Nassar assume o papel de um conselheiro ao alertar os leitores – profissionais e estudiosos de comunicação – sobre as melhores práticas de comunicação corporativa no contexto de uma sociedade em mutação, marcada pela oscilação e que hoje cada vez mais se define como uma sociedade líquida (Baumam,

(1) Paulo Nassar. *Tudo é Comunicação*. Lazuli Editora. São Paulo-SP. 2006. 125 páginas.

Pedro Roberto Ferreira Junior é Jornalista, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Analista de Comunicação na VisaNet Brasil.
pjunior@visanet.com.br

2003). Assim, de forma sempre didática evidencia que abordagens funcionalistas da comunicação estão ultrapassadas no contexto atual da contemporaneidade. No texto “Faz frio dentro da empresa” (p.37), por exemplo, o autor deixa claro que a comunicação entre a organização e seus funcionários é uma função que nasce do relacionamento do dia-a-dia. O tema funcionários-gestão é bastante abordado e volta a se repetir em “Na dúvida, deixa pra lá” (p.45), quando Nassar afirma que “a confiança entre gestores e funcionários é base de uma comunicação eficaz”. Já em “Faça como a Barbie” (p.49), o leitor é atentado ao fato de que os públicos de relacionamento da empresa querem é dialogar com ela e não mais “apenas” receber referências sobre o negócio: a comunicação é uma via de mão-dupla, em que emissores e receptores a constroem conjuntamente.

É bem verdade que ao mesmo tempo em que Nassar oferece um texto bem escrito, com linguagem clara e simples, com uma ampla seleção de dilemas presentes no cotidiano das empresas na contemporaneidade, e que fazem do seu livro um manual prático de comunicação, o Autor furta do leitor a oportunidade de oferecer uma análise crítica mais aprofundada sobre os temas. Ele deixa de dialogar quando apenas descreve e alerta sobre diferentes práticas, é mais normativo do que crítico-propositivo, sem ofertas de conhecimento e de linhas de argumentação mais aprofundadas sobre o papel do profissional de comunicação na atualidade.

Atente-se que o cardápio ofertado por Nassar é variado. O autor levanta percepções dos embates comunicacionais da contemporaneidade, alerta para os seus dilemas e se debruça sobre as formas ultrapassadas de comunicação e que devem ser repensadas pelos profissionais da área. Essa contribuição é importante, porém pela sua capacidade de reflexão e até mesmo pela sua representatividade e liderança na área, Nassar perde uma ótima oportunidade de provocar a busca de análises e debates de idéias e posturas mais do que apenas o consumo do que é proposto. A ausência da possibilidade desse “quero mais”, “do discordo”, “procuro alternativas” acaba se tornando uma limitação. Mais do que fatos e circunstâncias da vida cotidiana no processo da comunicação organizacional está o substrato da concepção do mundo em mutação e por consequência da comunicação e das organizações. É nesse substrato que as perspectivas do Autor se sustentam mas que bem poderiam ter sido apontadas de forma mais aprofundada de sorte a contribuir ainda mais para o pensar sobre as práticas do profissional de comunicação, tão carente de informações e de conteúdos interpretativos mais sólidos sobre o tema.

A ausência dessa possibilidade interpretativa mais aprofundada poderia ser justificada pelo próprio formato definido para o livro mas é uma ausência que deixa entrever também a dificuldade de melhor costurar questões fundamentais nas práticas contemporâneas da comunicação organizacional. Costurar questões que estão dispersas por entre os diferentes temas tratados na obra. Nesse sentido é que aqui se aponta uma questão em específico como exemplo, ou seja, a que se refere ao lugar da comunicação diante do cenário de base que são as relações de trabalho e as relações humanas.

Em “O Mudo além dos Muros” (p. 109), Nassar apresenta um esboço desta discussão ao alertar os gestores de que “a visão de controle total do imaginário dos funcionários não era possível nem dentro das empresas operadas pelo modelo mais puro de administração taylorista”. E acrescenta que o “trabalhador manual foi substituído pelo trabalhador do conhecimento, que não pode ser catalogado como públi-



co interno”. É evidente que nas colocações do Autor está a presença de fundamentos conceituais e teóricos, de autores e de temas da atualidade, como de Foucault, de Virilio, e de outros, bem como dos temas da modernidade e da pós-modernidade e que são peças fundamentais na compreensão desse substrato que tem alimentado as práticas de comunicação organizacional e que refletem esse processo de mudança.

As observações aqui apontadas no presente resumo refletem a complexidade e extensão das questões tratadas por Nassar em seu texto e que fazem do seu pequeno-grande livro um importante texto, ao buscar reinterpretar e tornar comum e cotidiano o desafio que ele mesmo define e se propõe em “Administrar, além de tudo, é Comunicar” em que afirma que “comunicação organizacional é a ferramenta que permite que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização”.