

Wilson da Costa Bueno

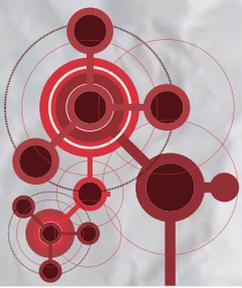
*Comunicação empresarial:
alinhando teoria e prática*

Barueri, SP
Manole, 2014

Resenhado por

Maria Aparecida Ferrari

- Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Graduada em Ciências Sociais pela USP e em Relações Públicas pela Faculdade Anhembí-Morumbi
- Docente na graduação e na pós-graduação do Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP
- Foi diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014
- Coautora dos livros *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas* e *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*
- E-mail: maferrar@usp.br



Por uma comunicação libertadora

For a liberating communication

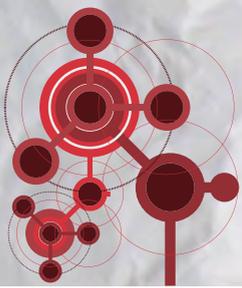
Por una comunicación libertadora

Wilson Bueno, conhecido pesquisador e consultor na área de comunicação empresarial, em seu mais recente livro, *Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática*, nos convida mais uma vez a uma reflexão sobre esse campo, agora dedicada ao embate entre teoria e prática. Nas palavras do autor, as práticas profissionais têm gerado uma comunicação empresarial sem identidade, norteadas por uma visão imediatista, sem compromisso com a ética e com os preceitos teóricos da área e que resulta na negação da complexidade e da pluralidade organizacional.

Bueno parte das apropriações inadequadas do arcabouço conceitual em comunicação empresarial pelo mercado para pautar as questões que serão debatidas ao longo do livro, dentre elas comunicação interna, comunicação e sustentabilidade, assessoria de imprensa e complexidade, gestão de crises, comunicação em situações de risco, comunicação e mídias sociais.

A primeira parte do livro é dedicada à reflexão do âmbito teórico da comunicação empresarial. No primeiro capítulo, o autor se refere a Paulo Freire e sua pedagogia libertadora como pedra fundamental para conduzir uma análise crítica da comunicação interna. Com base nessa perspectiva, defende uma comunicação interna que evidencie o pluralismo inerente à composição do público interno, promovendo o debate, a produção de conhecimento e a construção de uma cultura da comunicação capaz de atribuir a todos os membros da organização a responsabilidade de sua comunicação, de “criar espaços de interação democráticos, verdadeiramente participativos, em que a divergência, com responsabilidade, seja estimulada” (p. 35).

Ao abordar o tema sustentabilidade, Bueno destaca a superficialidade com que o assunto desenvolvimento sustentável é tratado pelas organizações, uma vez que requer profunda revisão dos paradigmas de gestão – que devem estar intimamente vinculados ao interesse público, principal motivo para o seu “processo contínuo de esvaziamento conceitual”. É diante desse cenário que o autor retoma a perspectiva da comunicação libertária para afirmar seu papel fundamental nos processos de conscientização e mobilização para a sustentabilidade.



Ao tratar do tema assessoria de imprensa, Bueno afirma que a pesquisa e a prática dessa atividade ainda estão à margem das “mudanças paradigmáticas que vêm redefinindo a relação das organizações com os seus *stakeholders* e que exigem uma nova proposta de relacionamento com a mídia” (p. 55). Neste ponto, o autor se reporta ao pensamento complexo como meio para que tanto a teoria quanto a prática da comunicação organizacional sejam repensadas, suplantando os limites da competência técnica. Para tanto, Bueno defende uma nova lógica de relacionamento que considera o crescimento das redes e mídias sociais e a perda de importância da função mediadora exercida pela imprensa nas relações entre organizações e seus demais *stakeholders* como sua principal consequência.

A segunda parte do livro volta-se às boas práticas de comunicação e traz casos para ilustrá-las. A questão da diversidade corporativa é retomada no capítulo dedicado à gestão de crises, no qual fatores como aprimoramento dos processos de gestão e a busca de soluções inovadoras e criativas, em conjunto com agilidade e transparência, são considerados fundamentais na gestão de crises. As transformações ocorridas no mundo do trabalho, as características e demandas da geração Y são pano de fundo do capítulo em que são discutidos os desafios da comunicação interna no comprometimento dos jovens com os objetivos organizacionais. Em seguida, o autor trata do processo de formulação de políticas de comunicação, descrevendo os casos da Rhodia e da Embrapa. As mídias sociais, sua influência na formação da opinião pública e seu impacto sobre as crises organizacionais são ponto de partida do capítulo seguinte que propõe uma mudança de postura por parte das organizações, ao indicar uma abordagem “humanizadora” da comunicação nesse âmbito.

Por fim, a terceira parte da obra se volta à pesquisa em comunicação empresarial. O autor traça um panorama da produção científica no Brasil, analisa sua evolução e a qualidade dos estudos conduzidos no campo, enfatizando a necessidade de aproximação entre academia e mercado para a elaboração de conteúdos, o investimento na formação de pesquisadores desde a graduação, bem como o maior rigor metodológico na condução dos estudos, para que haja desenvolvimento de massa crítica no campo e, conseqüentemente, o fenômeno comunicacional possa ser tratado com a devida profundidade.