



Gaudêncio Torquato

Tratado de Comunicação
Organizacional e Política

São Paulo:
Pioneira Thomson Learning, 2002
304 páginas

Ângela Fernandes

- Mestre em Ciências da Comunicação/Relações Públicas pela ECA-USP
- Especialista em Comunicação de Marketing pela ESPM
- Graduada em Relações Públicas e Bacharel em Letras e Pedagogia
- Docente na Unicsul - Universidade Cruzeiro do Sul
- ge.fernandes@terra.com.br

Nos caminhos da Comunicação Organizacional e política

Na sociedade contemporânea, os fenômenos da comunicação – interpessoal, organizacional, global – alcançam várias dimensões de estudo, quer pela sua nova roupagem telemática/imagética, quer pela complexidade das relações sociais que os ambientam e por eles são influenciadas.

No campo das possíveis dimensões de estudo, não se pode desconsiderar a importância da experiência vivida, da militância pedagógica e profissional que, assim como a pesquisa científica, revela a validade (ou não) de conceitos e teorias, permitindo a ampliação do campo das reflexões sobre os eventos comunicacionais que cerceiam a vida social.

É sob a dimensão da experiência, do atuar e do ensinar que Gaudêncio Torquato, hermérito professor, jornalista e consultor político, apresenta seu “Tratado de Comunicação Organizacional e política” expondo conhecimentos reunidos, abordando situações, discorrendo sobre conceitos aplicados e práticas realizadas nas diversas organizações de nossa sociedade, incluindo a esfera política.

Sua obra descortina aspectos teóricos e práticos a serem considerados nos sistemas de comunicação das organizações favorecendo uma abordagem multidisciplinar que envolve áreas e ramos das ciências sociais, entre elas a sociologia, a administração, a psicologia e a comunicação, norteadas por um eixo central: a questão do poder.

Ciente precursor do uso da expressão Comunicação Organizacional para além do termo comunicação empresarial (este último convenientemente restrito ao campo das empresas), Torquato elucida o caminho evolutivo da comunicação nos diversos espaços sociais, uma vez empregada em moldes mais profissionais nos diversos tipos de entidades sem finalidades lucrativas, bem como na esfera pública.

O autor reúne em seu trabalho conceitos amplos, elementos estratégicos e táticos, além de exemplos concretos partindo do que se pode chamar de um histórico do desenvolvimento da Comunicação Organizacional e política no país, a partir da década de 1970.

No segundo capítulo, trata especialmente da comunicação nas organizações privadas abordando os diferentes espaços nos quais os eventos comunicacionais ocorrem – sociais, culturais, administrativos, internos – como suas diferentes formas de expressão, áreas e subáreas de ação profissional, processos, canais e fluxos, destacando no apên-

dice a questão da importância da opinião pública como pano de fundo do planejamento estratégico de comunicação.

O terceiro capítulo destina-se à exposição da função de assessoria e consultoria de imprensa nas organizações, ressaltando os novos cenários e as características sócio-culturais do mercado da comunicação e de seus públicos. Um ponto importante desse capítulo refere-se à questão do perfil profissional adequado ao exercício da função de consultor/assessor de imprensa. Contudo, destaca o autor a importância de ser esse profissional possuidor de ampla visão sistêmica e política da comunicação nas diferentes organizações.

No quarto capítulo, discorre sobre identidade e imagem, nome e marca, dando ênfase aos atributos essenciais que fazem assinalar a presença de determinado produto e sua marca por meio da comunicação simbólica e gráfica/visual. Salienta-se, nesse estudo em particular, a ausência de destaque para as ações de construção e divulgação da identidade institucional das organizações como elemento de base para a aceitação de suas marcas e produtos (é o caso dos valores institucionais contidos na visão, missão, código de ética e conduta, ações de responsabilidade social, entre outros).

No quinto e sexto capítulos, aborda a comunicação na esfera pública, respectivamente nas instâncias federal, estadual e municipal, ressaltando formas, redes, fluxos e produtos, bem como o correto tratamento da comunicação em cada área. Destaque para a sugestão de um plano de comunicação no apêndice do capítulo 5 e para a estrutura funcional de comunicação no capítulo 6.

No sétimo capítulo, trata da comunicação empregada nas campanhas eleitorais servindo-se da comunicação de marketing e suas etapas como elemento estratégico do planejamento comunicacional. Como interessante ferramenta de apoio didático, apresenta, na última parte do capítulo, três casos de campanhas políticas para discussão e análise.

No oitavo capítulo, desenvolve idéias e reflexões sobre marketing pessoal de forma mais genérica, embora resvalando pelos tênues limites do aconselhamento. Complementa com o apêndice do capítulo, que traz trechos e comentários de obras de autores, pensadores e personalidades do cenário estratégico/político.

Encerra o estudo com o capítulo que reúne mais de vinte artigos de sua autoria, versando sobre conteúdos diversos, porém complementares aos temas anteriormente tratados e sob a óptica do poder, da política e da ética.

Fruto da vasta experiência de Gaudêncio Torquato, pode-se afirmar que o livro *Tratado de Comunicação Organizacional e política* apresenta um vasto e rico estudo sobre o campo da comunicação das diversas organizações de nossa sociedade. É uma obra formada por muitas obras, cada qual trazendo suas perspectivas de análise e abrindo possibilidades para novas contribuições.