

Panorama da comunicação organizacional

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.**
São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Luiz Alberto Beserra de Farias

Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero
Graduado em Relações Públicas e em Jornalismo
Docente na Cásper Líbero, na Unicsul e na ECA/USP
lafarias@usp.br



Tratado de Comunicação Organizacional e Política é um amplo estudo sobre os diversos aspectos que podem ser assumidos pela comunicação na interface com e entre as organizações. Gaudêncio Torquato tem um histórico profissional que se confunde com o tema – haja vista constar ser ele o primeiro a defender o termo comunicação empresarial no Brasil e também ter uma vasta experiência nas questões ligadas à comunicação política, popularmente chamada marketing político. Uma das primeiras explicações oferecidas neste livro, contudo, refere-se à utilização do termo comunicação organizacional em lugar de empresarial, por este não circunscreve a abrangência das inter-

relações existentes no escopo da comunicação multifacetada existente entre as diversas formas de organização, não representadas exclusivamente pelo conceito empresarial.

O livro passeia sobre os diversos tópicos que podem envolver as relações das organizações com os diversos públicos, não deixando de lado as reflexões sobre a comunicação mercadológica. No primeiro capítulo Torquato oferece uma “análise” panorâmica do desenvolvimento da comunicação organizacional em diversas frentes, como as ligadas ao mercado e à academia, bem como analisa os efeitos da globalização e da realidade político-organizacional em nosso país. Como apêndi-

ce a este capítulo, oferece uma reflexão sobre o poder, assunto que já tratou com profundidade em outra obra sua **Cultura, poder, comunicação e imagem – fundamentos da nova empresa**.

O autor segue seu trabalho mantendo a linha didática com que iniciou, oferecendo outro capítulo no qual propõe uma classificação para as diversas formas de “comunicação nas organizações privadas”, talvez partindo de um pressuposto no qual a instituição pública tenha formas substancialmente diversas da organização privada, o que pode ser tema para diversas discussões. Ao fim do capítulo apresenta-se uma explicação relativamente direta do que seja a opinião pública e de sua importância para a compreensão da realidade organizacional.

Uma das mais visíveis ferramentas de que se serve a comunicação organizacional, a assessoria de imprensa (AI), também é abordada no “Tratado”. Todavia, parece que o destaque dado a essa questão no livro, de que a AI que tem crescido e ganho importância não seja uma opinião majoritária, à medida em que se percebe que tem havido o crescimento da importância dada à comunicação em detrimento de apenas a utilização de ferramentas. Por outro lado, o autor oferece um roteiro de leitura da mídia bastante interessante, mostrando a necessidade e a importância estratégica de avaliar o processo midiático e não apenas transformar

a assessoria de imprensa em uma ação demasiado pragmática.

A seguir Torquato discorre sobre as questões ligadas à identidade e à imagem, entretanto focando sua discussão sobre a questão de produto. Sente-se a ausência da discussão do assunto ligando-o à questão da instituição, da construção de uma imagem institucional e de uma identidade corporativa, base daquela.

A partir de um determinado ponto do livro o assunto recai sobre a coisa pública, questões ligadas à comunicação na esfera governamental. Nesse momento Gaudêncio Torquato apresenta sua experiência bastante ampla, oferecendo a proposta de um planejamento de marketing e comunicação pública. Além disso, os chamados marketing político e eleitoral são discutidos, chegando-se à apresentação de táticas e estratégias na condução dessas ações.

Como proposta de tratado sobre a comunicação organizacional e política, pode-se perceber uma certa amplitude no conteúdo do trabalho, o que pode levar a uma perda no foco do estudo. Por outro lado, a experiência de muitos anos à frente da condução de relacionamentos em diversas esferas, notadamente a gestão da imagem pública, além de uma respeitável carreira docente, revestem o trabalho com um conteúdo único e referencial para aqueles que se iniciam ou desejam ampliar a leitura dos temas ligados à comunicação organizacional.