

BUSCA AVANÇADA



cadastre-se e receba novidades



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL**



cursos	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUMISTAS >> PAULO NASSAR

COLUNAS



Paulo Nassar
diretoria@aberje.com.br

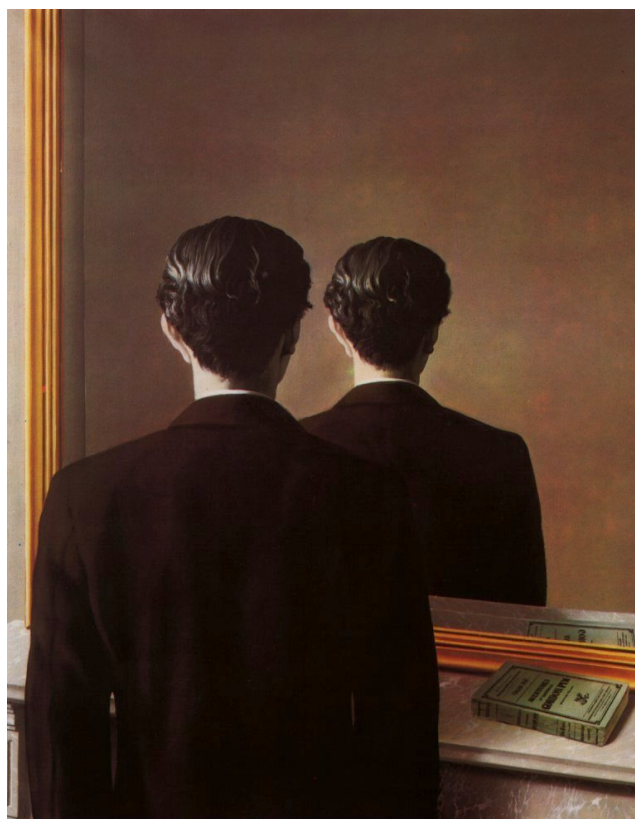
Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

Miopia pura

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 27/05/2011

©Copyright Terra Magazine - 28/05/2011



Not to be reproduced (1937), do artista belga Magritte.

O Congresso Mega Brasil de Comunicação 2011 reuniu recentemente, em São Paulo, mais de 500 comunicadores. Em uma das conferências – “A explosão das fronteiras (invisíveis) da comunicação e seu impacto nas estratégias corporativas” – debateram-se as transformações sociais e tecnológicas que atingem a comunicação, o trabalho, o perfil dos comunicadores das empresas e instituições e provocam mudanças em como as empresas e as instituições se relacionam com consumidores, empregados, comunidades e organizações não-governamentais, entre outros públicos.

O desafio proposto pelo Congresso mostrou que a democracia e as novas tecnologias digitais - cada dia mais acessíveis - provocam nas empresas e instituições um questionamento: sobre a validade da separação conceitual da comunicação, aquela feita no âmbito organizacional e aquela feita na sociedade de forma abrangente. Argumenta-se que a circulação informacional, que ocorre na sociedade contemporânea, cria um processo comunicacional compartilhado por todos, dentro ou fora da empresa. E por isso, se a empresa ou instituição quer se comunicar com eficácia, seus processos comunicacionais devem se ajustar aos ambientes técnicos, éticos e estéticos da sociedade. Neste ambiente, perdem o sentido e a sustentação teórica e prática as denominações comunicação organizacional, empresarial, integrada, mercadológica, corporativa, entre outras conhecidas, que definem territórios e práticas, que tinham algum significado na sociedade industrial, mais lenta nas transformações políticas, econômicas e tecnológicas.

Uma comunicação sem fronteiras

O trânsito da informação no mundo, o direito de falar e questionar assegurado a empregados e comunidades – antes considerados objetos passivos da comunicação persuasiva da administração – mais o poder das redes sociais integradas por esses públicos, tiraram das empresas, instituições e de seus dirigentes a centralidade e o



poder de controlar o processo comunicativo e relacional. Agora, todos se comunicam e tudo o que fazem é comunicação, independentemente da posição que ocupam na hierarquia ou do que produzem. A empresa e a instituição são mais um dos protagonistas sociais em rede.

O ambiente social e produtivo, agora, é um só. E neles todos se relacionam, dialogam em hierarquias atenuadas. O comunicador perdeu o lugar tradicional de trabalho e de fala. A origem de quem é responsável pela comunicação nas empresas e instituições é diversificada e não tradicional. Por isso, diante de novas mídias, novos produtores de conteúdo e do ambiente de mudanças e incertezas, só sobrevive o profissional culto.

Os temas tratados pelos negócios e instituições também ajudam a esfumar a idéia de comunicação organizacional para um conceito mais abrangente de comunicação em organizações. É um conceito radical que não enquadra mais a comunicação de assuntos importantes, que interessam toda a sociedade e sempre provocam muita controvérsia e inúmeros pontos de vista, a partir do balizamento das linhas de produção e das estratégias administrativas. A comunicação organizacional não explica o mundo de riscos representados pelas regulações de Estado, terrorismo, fome, crimes e desastres ambientais, homofobia, corrupção, medos, aceleração e tirania do presente, identidades e alteridades... A ciência da comunicação analógica e digital é constituída de um pensamento mais do que suficiente para dar significado para os processos comunicacionais, que acontecem no território que juntou empresa, instituição e sociedade. Comunicação Organizacional não é uma nova ciência autônoma. No máximo, é um metassistema, que tem sua identidade definida em suas relações com a Administração, a Psicologia, as Ciências Sociais, a Antropologia, a Política, a História, a Filosofia. A Comunicação Organizacional tem um arsenal teórico capenga. É uma reciclagem e resignificação pobre das inúmeras teorias da Comunicação. A comunicação organizacional atual é a miopia das relações públicas e do marketing. Caso seja necessário beber em alguma fonte, que seja nas fontes de água pura e de mestiçagem relacional e comunicacional.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 2068

Indique esta coluna

[voltar](#)

0 comentários

Classificar por

Mais antigos



Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo

10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações

18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016

05/11/2015 - O país da ilusão

18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

