

# 20.

## Gaudêncio Torquato

### Jornalismo Empresarial: teoria e prática

Paulo Nassar<sup>1</sup>

ECA-USP – Escola de Comunicação e Artes  
da Universidade de São Paulo

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1984.

Estrategicamente é preciso marcar que o livro “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática” é uma espécie de Jano<sup>2</sup> – aquele deus romano que, a partir de

- 
1. Paulo Nassar, jornalista, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é Coordenador do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes e Professor Doutor do Programa de Graduação e Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e autor dos livros *O que é Comunicação Empresarial* (Ed. Brasiliense), *A Comunicação da Pequena Empresa* (Ed. Globo), *Tudo é Comunicação* (Lazuli Editora), *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações* (Difusão Editora) e *Comunicação todo dia* (Lazuli Editora). É colunista das revistas *Reserva Cultural* e *MSG* e diretor editorial da *Revista Comunicação Empresarial da Aberje*. E-mail: paulonassar@usp.br
  2. Na antiga Roma, o deus Jano era guardião das entradas e deus dos começos. Sua imagem era colocada perto da entrada principal das casas. Tinha duas faces, para que pu-

seu presente testemunha sobre o passado e promove um olhar sobre o futuro, entendido, neste texto, do ponto de vista da Comunicação Empresarial brasileira. Como o senhor das passagens romano, a obra do professor e jornalista Francisco Gaudêncio Torquato do Rego registra o nascimento das publicações empresariais no âmbito da Revolução Industrial e no Brasil nos anos 1930, pretendendo dar a essas publicações, nos anos que chegavam, o *status* jornalístico – a partir dos conceitos do alemão Otto Groth (TORQUATO, 1984, p.35) – ou seja, aquilo que tem como características a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão. Características para Gaudêncio Torquato (1984, p.35) também explicadas pelas palavras de Luiz Beltrão, para quem “o jornalismo faz a história do presente, do fundamental e perene”, e do professor José Marques de Melo que destaca o “jornalismo como instrumento público, ao alcance de todos”. Cabe ainda marcar que o livro “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática” é um dos frutos das pesquisas que Gaudêncio Torquato realizou na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Foi na ECA-USP, em 1972, que Torquato produziu a sua Tese de Doutorado sobre o tema da Comunicação e Jornalismo Empresarial. Ambiente acadêmico, matriz abrangente dos estudos brasileiros de comunicação, onde Gaudêncio Torquato segundo suas palavras, procurou “sistematizar o campo, esboçando uma teoria jornalística aplicada às empresas e um modelo de trabalho para o planejamento e a execução de projetos jornalísticos institucionais” (TORQUATO, 1984, p.13). Uma teoria que o pesquisador funde e testa com “observações de caráter eminentemente prático, extraídas de cursos intensivos e de assessoria empresarial” (TORQUATO, 1984, p.13) de sua lavra, durante um período de 15 anos.

É neste período, que atravessa todo os anos 1970, que Gaudêncio Torquato atua no mundo empresarial como profissional, professor e consultor<sup>3</sup> e também como membro da atual ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Em-

---

desse olhar para frente e para trás, e, por isso, às vezes é representado como uma herma (uma cabeça ou busto de duas faces) (CARR-GOMM, 2004, p. 125).

3. Em janeiro de 1969, Gaudêncio Torquato funda com Manuel Carlos Chaparro e o publicitário Luiz Carrion a empresa Programação e Assessoria Editorial Ltda. (Proal). Chaparro ressalta que no ambiente da Proal Gaudêncio Torquato “estudava e teorizava a experiência prática que a empresa lhe proporcionava (CHAPARRO, 2012, p.33).

presarial, na época, denominada Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, onde foi Diretor Cultural (1971-1972), Presidente do Conselho de Ética de Jornalismo Empresarial (1973-1974), 1º Vice-Presidente (1975-1976), Assessor da Diretoria (1981-1983) e membro do Conselho Superior de Comunicação Social (1997). É na ABERJE que Gaudêncio Torquato convive com o movimento de humanização e profissionalização da Comunicação Empresarial brasileira liderado pelo jornalista Nilo Luchetti, que a frente de um grupo de aproximadamente 60 grandes empresas atuantes no Brasil funda a ABERJE em 08 de outubro de 1967.

Além de comunicadores de empresas, o movimento fundador da ABERJE conta entre os seus protagonistas com os dirigentes da ECA-USP, na época denominada Escola de Comunicações Culturais, com os representantes de grandes jornais paulistanos e de instituições empresariais, como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). Entre as crenças dessa primeira geração de integrantes da ABERJE, destaco aquela que diz textualmente acreditar que as publicações empresariais – as revistas, os jornais e os boletins empresariais – eram as principais ferramentas de humanização do operário – visto por Frederick W. Taylor, expoente da denominada Teoria da Administração Científica, como “homem boi”, extensão das máquinas.

O começo da mudança deste duro olhar administrativo sobre os trabalhadores e sobre a qualidade da comunicação empresarial tem como marco a Escola de Relações Humanas, iniciada com as pesquisas do sociólogo australiano Elton Mayo (1880-1949), no final dos anos 1920, na fábrica Hawthorne, da Western Electric, que influenciará um novo tipo de relação entre gerentes e trabalhadores e, também, uma comunicação empresarial que enxergará em suas publicações um de seus principais meios de promover um diálogo maior no ambiente dos diálogos das fábricas e dos escritórios.

A ABERJE, no Brasil, capitaneia, sob a liderança de Nilo Luchetti<sup>4</sup>, este processo qualitativo de mudança da Comunicação Empresarial e das Relações Públicas. Na época, de sua fundação, a sua marca é o operário-leitor. O seu logotipo associativo é o Homem Vitruviano, do conhecido círculo de Leonardo Da Vinci, substituído pelo operário leitor. A primeira utopia da ABERJE foi

---

4. Nilo Luchetti, Chefe de Relações Sociais da Pirelli e Editor da revista *Notícias Pirelli*, foi o primeiro presidente da Aberje, permanecendo entre os membros da diretoria até 1983.

promover a transformação do mundo por meio de uma nova narrativa dentro das fábricas. No ambiente das publicações da ABERJE, os comunicadores, como Sherazades, deveriam melhorar as suas mil e uma histórias contadas nas milhares de duras horas e dias empresariais. Gaudêncio Torquato, juntamente com outros acadêmicos conviveu com esse ambiente, repleto de contradições provenientes principalmente das relações de trabalho no ambiente industrial brasileiro. Entre esses acadêmicos, destaco Manoel Chaparro, Waldemar Kunsch, Wilson Bueno, como registram os documentos do Centro de Memória e Referência (CMR Aberje).

Ainda, para destacar a riqueza do ambiente de discussões sobre a comunicação promovida pela Aberje, lembro que neste contexto foi produzida a primeira pesquisa científica da comunicação organizacional brasileira, em 1968, depois reproduzida em artigo pela revista *RAE - Revista de Administração de Empresas da FGV*, vol. 8, n. 29, out-dez 1968, e citada em artigo do professor Dimitri Weis, da Universidade Sorbonne, em 1971. Torquato como integrante da ABERJE teve ali uma de suas fontes inspiradoras para o seu livro “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática”. Esta relação produtiva de Gaudêncio Torquato com a entidade é destacada pelo autor, em ambiente de celebração “Caminhamos juntos: A ABERJE completou 30 anos e meu ingresso na área de comunicação empresarial ocorreu em 1968, um ano após a fundação da entidade” (1998, p.11). Se aceitarmos que o sujeito e o seu trabalho são também, em alguma medida frutos de seu tempo, Gaudêncio e sua obra “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática” são boas expressões da Escola de Comunicações e Artes e da ABERJE.

Especificamente no contexto dos anos 1960, 1970, 1980, a obra de Gaudêncio Torquato faz parte do processo de profissionalização da Comunicação Empresarial em nosso país. É um processo que se manifesta isoladamente nos anos 1920 e 1930, e que pode ser exemplificado nas ações de relações públicas de empresas como a Light nos anos 1910, General Motors nos anos 1930 e que se torna um processo orgânico a partir dos anos 1950 e 1960 dentro do fluxo da industrialização brasileira e da fundação da ABERJE, em 1967. Mas, Gaudêncio Torquato, vai além das influências de seu tempo e constrói uma ponte qualitativamente sólida entre a universidade e as empresas, organizando em seu livro pioneiro um acervo de conhecimento comunicacional destinado ao fazer da comunicação empresarial, que acontecia dentro das fábricas, carente de teoria, técnicas e profissionais que o legalizasse e o legitimasse. Com o objetivo, de acordo com Gaudêncio Torquato, de sanar a falta de uma sistematização conceitual que impedia o campo profissional de alcançar por meio de uma

maior sistematização conceitual, um maior aperfeiçoamento e profissionalização. Sobre este pobre contexto brasileiro de produção de publicações, o autor destaca que

[...] na época de sua criação, reinava completa improvisação. Funcionários de escalões inferiores reuniam-se para fazer o jornal ou boletim, escreviam eles próprios os textos, faziam os desenhos, ajeitavam de qualquer maneira a forma gráfica da publicação, datilografavam tudo e realizavam até o trabalho de impressão em mimeógrafos. Muitas publicações já morriam no nascedouro, condenadas pela indefinição de objetivos, pelo amadorismo e pelo completo desconhecimento técnico de seus planejadores (TORQUATO, 1984, p.28).

Para mudar isso, no livro “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática”, Gaudêncio Torquato, produz uma visão histórica internacional e brasileira das publicações empresariais, reúne o conhecimento de autores brasileiros e estrangeiros sobre o tema, a partir de suas referências de seu trabalho de Doutorado e faz também uma taxonomia dos conceitos do jornalismo e de relações públicas visando a sua aplicação no dia a dia da comunicação empresarial. Neste sentido, a obra de Gaudêncio Torquato não é só instrumento técnico. É também instrumento ético e estético.

Gaudêncio leva para o mundo profissional um olhar epistemológico. E leva para a Universidade um olhar sobre o que acontece no campo profissional. Ele promove e fortalece a boa mestiçagem, entre mundos que não deveriam estar separados. É instrumento também de *advocacy* e *lobby* de uma profissão, que em seus primórdios é uma espécie de patinho feio do mundo comunicacional, quando olhada ideologicamente, denominada de politicamente reacionária, que se estruturava, que empregava comunicadores e que ganhava importância econômica e política. Trecho de entrevista de Gaudêncio Torquato à revista Comunicação Empresarial, da ABERJE, destaca as dificuldades que enfrentou para oferecer, nos anos 1970 e 1980, uma disciplina optativa de jornalismo empresarial no Curso de Jornalismo da ECA-USP “Precisei lutar como um kamikaze para defender a necessidade dessa disciplina e enfrentei muitas pressões. Nas escolas da época, julgava-se que o jornalismo empresarial era uma área que não atendia os interesses da sociedade” (1995, p.14). Neste ambiente, Gaudêncio pensava o seu livro como uma “espécie de Manual”. Atualmente, longe do momento histórico de sua gestação e lançamento, podemos destacá-lo

como um Manifesto, onde se procurava afirmar a dignidade e a importância da Comunicação Empresarial por meio do denominado Jornalismo empresarial.

O jornalismo empresarial, como o principal protagonista da comunicação empresarial, nos anos 1950, 1960, 1970 e 1980, passou a perder força e sua utopia nos anos 1990. Se nos anos 1960 e 1970 têm-se exemplos, mesmo que espasmódicos, de um bom jornalismo em empresas representado em reportagens e artigos na revista *Notícias Pirelli*, editada por Nilo Luchetti, e nos anos 1980, pela *Revista da Goodyear*. Na atualidade, é uma atividade, quando se tenta exercê-la, claramente no âmbito das políticas de uma relações públicas, condicionada a amenizar conflitos, como destacou pioneiramente, em 1981, Cécilia Peruzzo, em seu livro “Relações públicas no modo de produção capitalista”. E Maurício Tragtenberg, em seu livro “Administração, poder e ideologia”, de 1980, que vê as publicações empresariais, em especial o jornal destinado ao trabalhador, como suportes para conteúdos voltados à psicomanipulação, à “formação profissional permanente”, que não é gerida pelos produtores, enfim, publicações voltadas apenas aos objetivos da racionalidade econômica, ao contexto das narrativas administrativas que radicalmente desencantam o mundo do trabalho. Ao refletir sobre as publicações empresariais na contemporaneidade, Nassar (2009, p.138) lembra que

Durante a segunda metade do século XX, em um contexto mais amplo dos estudos voltados para o Trabalho nos campos das Ciências Sociais e da Economia, entre outros, a importância da comunicação é destacada a partir das transformações que promoveram o conhecimento como principal força produtiva da sociedade contemporânea, o que levou à redefinição de categorias como trabalho, valor e capital (GORZ, 2005). A emergência de um trabalhador voltado para a produção de valor, no ambiente do conhecimento, da democracia e de tecnologia de informação acessível, massificada e colaborativa enfraquece o enquadramento da empresa como aparelho ideológico patronal. E enfraquece, também nesse quadro, a visão da comunicação empresarial e seus canais como ferramentas das ideologias administrativas. Gorz destaca que no ambiente do conhecimento e do capital humano “A informatização da indústria tende a transformar o trabalho em um fluxo contínuo de informações. O operador deve “se dar” ou “se entregar” de maneira contínua a essa gestão de fluxo; ele tem de *se produzir*

como sujeito para assumi-lo. A comunicação e a cooperação entre operadores são parte integrante da natureza do trabalho” (GORZ, 2005, p. 17-18).

A externalização desse processo interno a organização constitui o que se denomina identidade, imagem e reputação organizacionais. É um amplo quadro relacional, que envolve os trabalhadores e todas as redes de públicos em ritos e rituais, que impossibilitam as manipulações comunicacionais, ou os ambientes comunicacionais miseráveis, possíveis para o trabalhador manual, presentes no contexto do pensamento e da operação da administração baseada na criação de valor, a partir da relação tempos e movimentos.

Drucker (1999) afirma que a comunicação de índole taylorista não contribui mais para a criação de valor, no contexto de uma sociedade que tem como base o conhecimento. Castells (1999) assinala as modificações sobre as formas de comunicar, viver e criar valor a partir das novas formas tecnológicas de comunicação digital e em rede. Para Drucker (1999) e Castells (1999) a comunicação da sociedade do conhecimento deve criar significado para o social a partir de princípios como a identidade, a missão, a visão e a história organizacional.

O que configura um quadro comunicacional que, para ser efetivo, exige da comunicação empresarial, do jornalismo empresarial e de suas publicações, além de autonomia, uma nova forma de pensar a comunicação e o jornalismo empresarial, em suas crenças, valores, tecnologias e produtores, ou seja, o alcance de um novo paradigma (KUHN, 1980).

A releitura de “Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática”, de Gaudêncio Torquato, mostra-nos a necessidade da comunicação empresarial procurar novas taxonomias e retomar a utopia dos primeiros aberjeanos ligada principalmente a ideia da possibilidade de se fazer jornalismo em contextos difíceis como as das atuais relações de trabalho.

## Referências

CARR-GOMM, Sarah. **Dicionário de símbolos na arte**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Marcos de um percurso de sucessos. QUEIROZ, A.; KUNSCH, M. M. K. **Gaudêncio Torquato**: acadêmico, jornalista, consultor político e de comunicação. São Paulo: Intercom, 2012.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

NASSAR, Paulo. A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. v. 13, n. 13, p. 127-144, 2009.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1981.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. Entrevista: o risco da incompetência. **Revista Comunicação Empresarial**. São Paulo, Aberje, ano 5, n.15, p.14-18, 2º trimestre 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. A evolução de uma ferramenta estratégica. **Estudos Aberje**. São Paulo: Aberje, 1998. v. 1. p. 11-23

TRAGTENBERG, Maurício. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: Moraes, 1980.