



A palavra como inovação

Se acreditarmos que as palavras são elementos vivos e poderosos, que contém em suas estruturas visuais e orais – pelo menos no Ocidente – o sentido e o significado do que pretendem evocar e provocar, deveríamos nos importar mais com o universo linguístico existente no ambiente corporativo. Um ambiente pobre em quantidade e qualidade vocabular.

Pesquisas acadêmicas, entre elas a de Jean- François Chanlat, realizadas na interface Comunicação, Administração e Antropologia, mostram que os executivos do C-Level e da alta direção vivem em um contexto linguístico quantitativo, de curto prazo, sem muita preocupação retórica, muito interessado em resultados e cumprimento de metas. CEOs e diretores são prisioneiros de retóricas pobres, o que provoca um conflito com um ambiente social que pede mensagens e comportamentos

Palavras vazias, ideários bonitos sem alinhamento com a realidade cotidiana da organização, acontecimentos (até tragédias) desmentem e desmoralizam indicadores positivos de reputação e de imagem.

Os comunicadores corporativos e suas agências, mais do que nunca, precisam entender que a desmoralização das palavras no ambiente corporativo é danosa para a profissão e para a indústria da comunicação. Vivemos do trabalho diário das mensagens construídas com competência, com ética e com estética. Insisto: palavras têm valor econômico, tem valor estético, tem valor moral. Palavras em seus papéis de pronomes, verbos e adjetivos nos organizam ou nos desorganizam, nos mobilizam ou nos desmobilizam, nos paralisam ou nos impulsionam.

“CEO e diretores são prisioneiros de retóricas pobres, o que provoca um conflito com um ambiente social que pede mensagens e comportamentos engajados de empregados, fidelidade de consumidores, percepção positiva de investidores e acionistas”

Ainda nesta dialética binária, entre a palavra e o seu antônimo, jogo que pode definir estados sociais, históricos, econômicos, psicológicos, culturais, dentre outros, dos sujeitos humanos, até o último verbo que possa existir na galáxia da linguagem, eu poderia afirmar, no contexto da procura da inovação e da descoberta em comunicação, que as palavras nos inspiram ou nos esvaziam.

Esse é um movimento milenar, que começa com os primeiros homens e mulheres, em que as palavras produzem as civilizações, quando se somam e se transformam em frases, períodos, textos e grandes narrativas. É o que a Epopeia de Gilgamesh (4 000 anos A.C.) nos demonstra ao dar vida e acesso a civilização assíria. Sem as palavras imortalizadas pela escrita cuneiforme, em tabuletas de barro, hoje, aquela população da Babilônia estaria morta. O mesmo se aplica aos gregos, compreendidos também pela Ilíada e pela Odisseia, atribuídas ao poeta Homero. Livro que vai guiar,

poder narrativo, como organizadoras da ação de pessoas, de comandantes e de nações.

Saindo da escala de tempo milenar, voltemos ao espaço mínimo de nossos lares. Ali a nossa relação com as palavras tem o seu princípio em um nome. Eu sou Paulo. Você é José Antonio. Outro é Cleber. Nossos pais, espera-se, em sua maioria, fizeram um exercício fundamental ligado ao significado e sentido de um ser ao nos nominar, no início de nossas histórias. Esta feira composta de indivíduos se desdobra e forma um imenso território de nomes, ao qual chamamos de humanidade, nação, cidade, família, comunidade, grupo ou empresa.

É interessante pensarmos que brasileiro, por exemplo, é aquele que carrega a árvore do Brasil, o pau-brasil. Constatamos que desde nossos primeiros momentos, as nossas trajetórias podem ser impulsionadas por uma palavra que pode nos nutrir, se somos coerentes com ela, ou nos paralisar. Nossa “árvore-mãe”, quase exterminada, poderia encher as nossas florestas litorâneas se o verbo de nossa ação fosse, por exemplo, proteger.

“Os comunicadores corporativos e suas agências, mais do que nunca, precisam entender que a desmoralização das palavras no ambiente corporativo é danosa para a profissão e para a indústria da comunicação”

Na galáxia corporativa, as palavras foram naturalizadas. Parece que elas brotaram milagrosamente da terra e invadiram as nossas vidas. Contra essa ideia, as palavras respiram história e acontecimentos, são vivas e se transformam. Cabe aos comunicadores, os guardiões das palavras, dos gestos e dos comportamentos, demonstrar o poderio deste patrimônio da humanidade, as suas fragilidades, as suas sofisticações, as suas delicadezas, as suas trajetórias e as suas projeções para o presente e para o futuro de cada organização e de suas pessoas.

presente, do elo exclusivo entre a tradição e a inovação.



Paulo Nassar

Diretor e Presidente de Aberje, Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Diretor e Presidente de Aberje, Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor e mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e pós-doutorado pela Libera Università di Lingue e Comunicazione de Milão (IULM), Itália, é coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP) e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e investigador e orientador de mestrado e doutoramento.

Artigos publicados na UNO

A palavra como inovação

Te avisaremos quando uma nova edição estiver disponível

Email*



LLORENTE & CUENCA MADRID, S.L. procederá ao tratamento dos seus dados, com a finalidade de lhe enviar conteúdo de valor, bem como a newsletter da LLYC, com base no seu consentimento. Os seus dados serão cedidos ao resto das empresas do grupo na Espanha e em Portugal (para que atendido da melhor forma) Poderá exercer os seus direitos de acesso, retificação, supressão, limitação e portabilidade, bem como revogar o consentimento prestado, sem carácter retroativo,