

SHA - CÂMARA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS, LETRAS E ARTES ( PÔSTER )

NOME: GILSON SOARES RASLAN FILHO

TÍTULO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: as práticas comunicativas nas organizações entre a instrumentalização e a incompreensão

AUTORES: GILSON SOARES RASLAN FILHO

ORIENTADOR:

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PROUEMG

PALAVRA CHAVE: Processos comunicativos, estratégias de comunicação, desenvolvimento regional, profissionalização, m

## RESUMO

É quase um truismo dizer, contemporaneamente, da centralidade da comunicação em nossas vidas, de como a sociedade é, senão um reflexo, certamente um tecido de uma extensa rede de práticas comunicativas que se cruzam e se refazem, a partir da comunicação integrada das organizações privadas e dos estados, dos discursos disseminados pelas mídias e pela adequação, apropriação e resignificação desses discursos pelo receptor em seu contexto e particularidade. Se há novidade nesse quadro histórico específico, é mister admitir a comunicação como elemento básico da ética humana. Somente por isso haveria uma exigência de que se melhor compreendam os fluxos comunicativos circulantes em um território específico. Mais do que isso, todavia, nas sociedades contemporâneas, chamadas de sociedade da informação, como mostram autores tão diversos quanto Baudrillard (1993), Castells (2007) ou André Gorz (2005), a comunicação se torna elemento estratégico por ter se transformado em os valores sociais propriamente. A compreensão de tal estatuto histórico e consequente domínio de suas potencialidades é condição óbvia para que as sociedades se desenvolvam – economicamente, mas também socialmente.

Quando se diz de estratégias de comunicação, somos conduzidos a refletir sobre os processos administrativos. De fato, muito embora comunicação e administração sejam práticas muito anteriores ao surgimento dos conceitos e problemas que aqueles procuram solucionar, é forçoso admitir que ambos surgem do mesmo contexto e visam a evidenciar semelhante problema - mesmo as teorias de processos produtivos lidam com a categoria de informação e, por conseguinte, de processos comunicativos. Por outro lado, quando se transforma a lógica administrativa, é necessária a transformação da comunicação organizacional – ou melhor, das formas como a organização pensa e pratica sua comunicação.

Como resultado de uma lógica mecanicista das escolas de administração, por um lado, e da comunicação, por outro (que não por um acaso são fruto das chamadas escolas administrativas da comunicação e que o tomavam, o processo comunicativo, por mero controle de transmissão e efeito), até a década de 1970, as empresas utilizavam a comunicação de forma fragmentada, sem uma política que norteasse suas práticas discursivas com os públicos com que interagiam, nem, tampouco, por isso mesmo, compreendiam as estratégias da comunicação segundo sua complexa dimensão.

A despeito da potencialidade administrativa de se pensar as estratégias da comunicação em organizações privadas locais – que, a rigor, são organizações que territorializam discursos, valores e práticas transterritoriais -, é forçoso pensar em tais estratégias de comunicação como práticas sociais que visam ao amadurecimento dos processos democráticos. Quanto a isso, parece haver uma contradição – ao menos se se pensa segundo as teorias críticas, iniciadas por Adorno (ADORNO&HORKHEIMER, 1995) e levadas a cabo por Habermas (2002), que enxergam nos sintagmas "democracia" e "comunicação" o avesso de outros como "estratégias" e "administração". Trata-se, no entanto, de uma crítica fundada no idealismo. Ao contrário de tomar como valores universais aqueles sintagmas, este projeto pretende compreendê-los como uma construção e, assim, como uma disputa histórica. Isso implica que, menos do que tentar formalizar os conceitos, amarrando-os a condições de existência, é necessário, para que se alcance o desenvolvimento social pela via democrática, assumir as condições históricas que se apresentam e, com elas, buscar as condições para a construção do bem-estar político das comunidades. Só assim será possível reunir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.

Divinópolis, locus da pesquisa, considerada o polo atrativo do desenvolvimento da região Centro-Oeste mineira, com cerca de 220 mil habitantes, se desenvolveu, segundo a socióloga Batistina Corgozinho (2003), principalmente devido a circunstâncias políticas e econômicas que estimulavam a produção de artigos industriais de bens de consumo duráveis em meados do século XX. A cidade, atualmente, responde pela liderança regional nas áreas de saúde, educação, siderurgia e confecção e conta também com boa infra-estrutura educacional e de formação profissional. Apesar disso, observa-se que as organizações locais ainda tateiam algum planejamento estratégico de seus negócios, em especial quando se refere ao planejamento sistematizado de ações de comunicação que objetivem o posicionamento e fortalecimento de marcas no imaginário social - tampouco como fator de desenvolvimento social.

Uma pesquisa realizada por professora do campus da Funedi-UEMG junto às agências de publicidade de Divinópolis, tem mostrado que empresários procuram a comunicação para resolver problemas pontuais, em geral relativos a divulgação de produtos para estimular vendas. Já se pode, todavia, observar alguma modificação na compreensão das estratégias de comunicação, embora se trate de algo bastante difuso, uma postura reacionária aos discursos sobre a sociedade da informação e do conhecimento. Dessa forma, dirigentes empresariais e mesmo profissionais recém chegados ao mercado de comunicação compreendem os processos comunicativos mecanicamente, e não como produto e produtor de um ambiente cultural complexo.

É nessa medida que se objetiva, com esta pesquisa que apenas se inicia, compreender como as estratégias de comunicação têm sido trabalhadas nas organizações privadas de Divinópolis. Nesse primeiro momento, têm sido entrevistados dirigentes de organizações associativas dos empresários. O que se pretende é compreender como os discursos sobre comunicação são tecidos, em quais circunstâncias, para que, pela análise desses discursos, se possam surpreender falsas consciências, contradições e igualmente potencialidades que indiquem as estratégias de comunicação como um fator de desenvolvimento econômico e, forçosamente, social.