



## Os parênteses da comunicação empresarial

Arquimedes Personi\*

**BUENO, Wilson da Costa.** Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Ed., 2005. 200 p.

Crítica é o que não falta – aparece já na capa – no livro do jornalista e professor da Faculdade de Comunicação Multimídia da Universidade Metodista de São Paulo, Wilson da Costa Bueno, sob o título *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. Ele aproveita os anos de experiência no mercado e na academia para destilar todas as suas considerações sobre o tema comunicação empresarial, sem a preocupação de qual “canela” vai chutar: sobra para todo mundo e instituições/gente de peso – Unibanco, Philip Morris, Enron, Parmalat, Telemar, Monsanto, Merck...

O jornalista já é veterano das letras e escreveu diversos livros que abordam assuntos ligados ao mundo da Comunicação Social: *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa* (Manole, 2003), *Comunicação para a saúde: uma experiência brasileira* (Plêiade, 1996) e *Comunicação na era da qualidade* (Comtexto, 1995). No caso desse último livro, Bueno avisa logo na dedicatória que, assim como a voz da consciência coletiva, veio para trazer a discórdia:

Este livro se dedica também aos profissionais e organizações que, ao lerem esses artigos, se indignarem com as observações e comentários. Eu confesso que tinha mesmo a intenção de incomodá-los (p. 5).

Tendo aprendido com Babuleta, uma de suas cachorras, a ser curioso, não baixar a guarda nem as orelhas, o professor palmeirense divide a sua obra em grupos temáticos, reservando uma parte para a comunicação interna e cultura organizacional, ou-

---

\* Doutor em Comunicação Social pela Universidade de Metodista de São Paulo. Professor da Faculdade de Medicina do ABC, em Santo André.  
E-mail: [personi@ig.com.br](mailto:personi@ig.com.br)





tra parte para assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, mais uma para comunicação, estratégia e inteligência empresarial; e outra para comunicação, ética e responsabilidade social, além de dicas de sites e bibliografia para quem quer se aprofundar no assunto. Aliás, sem querer querendo, o autor já faz marketing de outras obras suas nas dicas de leitura. Nada contra vender o peixe, afinal, “o lojinha do ‘brimo’ Wilson tem de funcionar”, certo?

Bueno reconhece que a comunicação empresarial brasileira precisa de oxigênio, idéias e profissionais descomprometidos com os velhos paradigmas e interesses e, para tanto, assim como Bethânia e Gonzaguinha, dá o grito de alerta: chega de hipocrisia! Acredita que as organizações têm de ser transparentes no item comunicação e cita a falta de valorização da chamada Rádio Peão (ou Rádio Corredor):

Se as organizações continuarem escondendo a sujeira debaixo do tapete e não se mobilizarem, enquanto parceiras de seus funcionários, para um mutirão de limpeza (limpeza de canais de comunicação), a Rádio Peão vibrará em alto e bom som (p. 30).

Enfim, para o autor, os funcionários são o parceiro fundamental nos negócios e, sem eles, as organizações não sobrevivem.

Com conteúdo extremamente ácido, a obra de Wilson Bueno escorrega na revisão. O Word não ajudou muito na hora da tabulação dos parágrafos e na hifenização. Também não avisaram quem escreveu que quando as aspas aparecem dentro de aspas viram aspetas. Deu para entender? Olhe no último parágrafo da página 17 que vão ver o que estamos dizendo.

O bem-sucedido (p. 31) e o público-alvo (p. 47) sem hífen são plenamente perdoáveis – culpa do Bill Gates – já que o papo é comunicação empresarial, mas o escorregão mais feio ficou lá na página 50: confundiu *tachar* com *taxar*. Ai não tem jeito, deixou de rotular e passou a cobrar algo de alguém... foi mau, Wilson! Também um deslize de revisão está na página 145 com a não separação de duas palavras que nos remetem ao neologismo suíno que lembra o Parque Antártica: “porquem”.





Deslizes à parte, o mais legal do livro de Wilson da Costa Bueno não está no texto corrido, mas escondido nos parênteses que recheiam as páginas. Parece que são justamente nos parênteses que o autor funcionou como voz da consciência, um verdadeiro encosto, espírito obsessor que cochicha no ouvido dos profissionais de comunicação que resolvem trabalhar na área empresarial.

Se o leitor conferir apenas os parênteses do livro já terá o retorno de seu investimento. Como não tem “*rabo preso*” com ninguém, é nesse espaço que Bueno escorre todo o seu veneno contra todos os segmentos: a indústria tabagista, a farmacêutica, instituições educacionais e quem mais ousar cruzar seu caminho. Até para seu patrão (p. 184) o autor teceu críticas, questionando um prêmio dado pela Escola de Comunicação e Artes da USP à Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). No episódio, o autor “*puxou a orelha*” da instituição: “o que dizer aos alunos da ECA sobre a conduta ética das organizações, quando a própria escola não leva em conta e ainda contempla quem a afronta.” (p. 85).

Bem-humorado, o livro é de fácil leitura, sem aquele ranço acadêmico recheado de citações, *apud* e *ibidem*. Quem quiser saber mais sobre determinado assunto tratado pelo autor que vá ao final do capítulo e veja as leituras recomendadas. A técnica deixa o texto mais limpo e gostoso de ler. Como o próprio Wilson Bueno recomenda, dá para ler durante o vôo São Paulo – Brasília. E viva a TAM!

Outra boa sacada de Wilson neste *patchwork* comunicacional ficou reservada para os títulos dos artigos: criativos, diferentes e dúbios. Impossível deixar de ler algo com o título “Traga-me dois, por favor” ou “Uma bobagem de alto risco”. O autor usa bem a dica dada em sala de aula aos futuros assessores de imprensa na hora de criar um *press-release*: ou pegamos o leitor pelo título ou pelo lead. Caso contrário, ele nem lê o resto do texto.

Falando em *press-release*, o autor levanta a bandeira da indignação quanto ao excessivo uso do *publieditorial*, verdadeira prostituição do jornalismo, subordinado aos departamentos comerciais. Como bem expressa Bueno: “o *publieditorial* caminha para ser o





esgoto da assessoria de imprensa. Alguém me empresta alguma coisa para eu tapar o nariz?” (p. 76).

Quando o assunto é casamento entre jornalistas e relações públicas, o autor levanta a bandeira da paz e sugere uma união entre os profissionais, mas lembra que algumas diferenças sempre existirão. Segundo o autor, ao pensar nos estudantes de Jornalismo e de RP, o jornalista quase sempre tem uma perspectiva mais individualista, enquanto o RP, provavelmente, mais se enxerga numa equipe e não há dúvidas de que a sua ambição maior será, na maioria dos casos, ser o(a) chefe da equipe.

É nesse mesmo capítulo que Bueno encarna o discurso à la senadora Heloísa Helena e solta o verbo: “os empresários inescrupulosos, os políticos corruptos, os executivos autoritários continuarão buscando formas de mascarar suas mazelas e, se possível, dividirão os prejuízos (os lucros, nem pensar!), de maneira mesquinha, com toda a sociedade” (p. 117).

Outro tema abordado por Wilson da Costa está ligado à responsabilidade social. Questiona o que é realmente ser socialmente responsável hoje em dia:

Muita gente assume o conceito de Responsabilidade Social, sem refletir profundamente, e acredita que ser socialmente responsável é fazer algo pela comunidade, como, por exemplo, doar cestas básicas ou manter uma creche. Se fosse assim tão fácil, que tal considerar o traficante como socialmente responsável? (p. 128).

O autor gosta tanto do exemplo citado que repete novamente na página 137, em outro artigo. Fica a sensação de *déjà vu* para o leitor mais atento. De qualquer forma, quer saber mais e dar boas risadas comunicacionais? Leia o livro. Para deixar o leitor com gosto de quero-mais, fechamos com duas pérolas de Bueno: “[...] muitas vezes, quando se olha para o instituto Ethos, à procura de Jesus, encontra-se Judas, sentado confortavelmente ao seu lado” (p. 136). E a segunda: “[...] como diz o ditado, quem se curva demais, quase sempre coloca o traseiro à mostra” (p. 134). Como podemos ver, comunicação empresarial no Brasil também é cultura.

