

Um adeus ao “velho jornalista”

Paulo Nassar

Todos que, de alguma forma, tentam entender o que acontece no âmbito da Comunicação Empresarial moderna, caracterizada pela mestiçagem – fusão de jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores, sociólogos, entre outras origens profissionais, e de conhecimentos multidisciplinares – deveriam fazer um minuto de silêncio. Morreu Peter Drucker (1909-2005), “um velho jornalista”, como ele gostava de ser chamado, que mestiçou a gestão organizacional com política, filosofia, economia e se transformou, para muitos, na grande referência da administração moderna. O título é merecido. Drucker, como outros baluartes intelectuais do século XX, com passagem por Viena, cito, entre eles, Eric Hobsbawm, teve uma educação humanística na Áustria, Inglaterra e Alemanha (onde fez doutorado em direito internacional), que se reflete em seus ensaios, livros, artigos e palestras sempre recheadas de conteúdos oriundos da história e das artes, entre elas a música. Lições calcadas na melhor teoria e orientadas para transformar o mundo, em constante mudança. Palavras faladas e escritas sempre com muita densidade, alheias aos opúsculos de auto-ajuda. Faz parte também da biografia de Drucker a perseguição política. Em 1933, um dos seus textos jornalísticos foi censurado pelo regime nazista.

A militância de Drucker por uma nova administração fez a cabeça dos maiores empresários dos últimos 50 anos. Por exemplo, Bill Gates (Microsoft) e Andrew Grove (Intel). Entre os seus livros destacam-se *Conceito da Corporação*, que escreveu com base em estudos que fez para General Motors, nos anos 1940, e *As Novas Realidades*, escrito nos anos 1970, no qual trata da nova sociedade instruída e na organização baseada na informação e no conhecimento. Foi professor de filosofia e política em Vermont e de administração na Universidade de Nova Iorque, por quase 30 anos. A partir de 1971, fundou, na Califórnia, a Escola de Administração Peter Drucker.

A obra de Drucker tem como temas assuntos indigestos para os comunicadores empresariais tradicionais e mecanicistas (que não pensam a comunicação de forma integrada). Entre eles, destaco itens como liderança, motivação, marketing, inovação, envolvimento e comprometimento dos

empregados com os objetivos de uma empresa, fator de sucesso em qualquer organização. E por falar em público interno, Drucker, nos anos 1960, chamou atenção para um novo trabalhador, que surgia no âmbito das empresas e instituições: o trabalhador do conhecimento, que não tinha mais na força física o seu grande trunfo. O trabalhador do conhecimento, segundo o “velho jornalista”, tem as suas máquinas entre as duas orelhas e se destaca pela capacidade de transformar informações em valor para a sua organização. É claro que esse novo empregado demanda da empresa também um novo tipo de comunicação: mais inteligente, mais interessante, profissional, democrática e com predominância do diálogo. Uma comunicação empresarial mais mestiça, que trabalha temas e problemas mais complexos, os quais podem gerar controvérsias, muitos pontos de vista, soluções multidisciplinares e de conhecimentos não só de comunicação. Em resumo, uma nova comunicação, longe de índole taylorista, geralmente baseada na famosa expressão “manda quem pode obedece quem tem juízo”. Esses acontecimentos e desafios, descritos com acurácia por Peter Drucker, em mais de 30 livros e centenas de artigos, advêm a comunicação empresarial moderna.