

Raúl Herrera Echenique; Rafael Alberto Pérez (Org.)

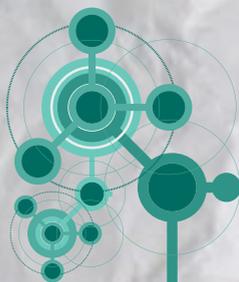
*Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*

Santiago, Chile  
Editorial Santillana; Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, 2014  
256 páginas

Resenhado por

Bárbara Miano

- Mestranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes, de São Paulo
- Já integrou as equipes de comunicação de empresas e agências multinacionais como General Electric e Edelman
- E-mail: [barbara.miano11@gmail.com](mailto:barbara.miano11@gmail.com)



# Comunicação que transforma a realidade

Communication that transforms reality

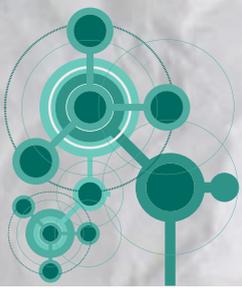
Comunicación que transforma la realidad

**A**lém da necessidade de se relacionar e estar em constante contato com seus semelhantes, uma das principais características humanas é o raciocínio. Essa propriedade, exclusiva ao ser humano, garante a nós a capacidade de refletir e estabelecer noções de ordem simbólica como o passado, o presente e o futuro, pensar acerca de nossos sonhos e aspirações e estabelecer rotas e caminhos que nos permitam alcançá-los. O raciocínio assegura que nós, os seres humanos, sejamos, sobretudo, essencialmente estratégicos.

Se pensada sob essa perspectiva, a estratégia adquire caráter macro e não reduzido à lógica de bens e capitais à qual está costumeiramente relacionada, deixando a literatura funcionalista managerial para ser inserida em um universo muito mais amplo e composto por um constante diálogo entre inúmeras variáveis. Dadas inconstâncias podem corresponder tanto ao contexto social e político no qual o ser humano está inserido quanto ao seu ambiente subjetivo, representado por seus modelos interpretativos, marcos sociais, estereótipos e emoções. Essa visão complexa e menos reducionista da estratégia é o que, desde 2001, Rafael Alberto Pérez, renomado pesquisador na área de comunicação estratégica, tem defendido com a proposição da "nova teoria estratégica".

Em sua mais recente obra, *Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*, Pérez, em parceria com Raúl Herrera Echenique, também uma autoridade na área da comunicação, sobretudo no Chile, demonstra a necessidade de um novo paradigma comunicacional que assimile a estratégia sem reducionismos, inserindo o ser humano na centralidade das discussões. O livro reúne pensamentos de mais de trinta dos maiores pesquisadores em estratégia e comunicação do âmbito ibero-americano.

Na obra, Pérez retrata suas inspirações e inquietações acerca da necessidade de um novo paradigma comunicacional, que são intensificadas a partir de 1994, quando Coimbatore Krishnarao. Prahalad e Gary Hamel publicam *Strategy as a field: why search for a new paradigm*. Desse momento em diante, Pérez aguardava ansiosamente a publicação de uma obra dos autores que demonstrasse as diretrizes de um novo paradigma, mas sua espera foi inútil e a obra não foi elaborada. As angústias de



Pérez cresceram à medida que percebia a ausência do ser humano nas estratégias ensinadas nos bancos das universidades e em famosas obras de *management*, uma postura reducionista e que caminha na contramão de um pensamento holístico e complexo acerca da realidade. Nas palavras do autor, a necessidade de um novo paradigma o levou “a la necesidad de un nuevo sujeto (el ser humano relacional), y la necesidad de un nuevo sujeto me llevó a la transdisciplinaridad, y esta me condujo a la complejización de la estrategia”.

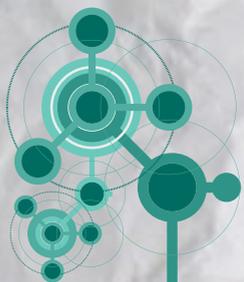
Além de demonstrar as motivações de Pérez para a proposição de uma nova teoria estratégica, a primeira parte da obra em pauta “também aponta as bases científicas e os sete paradigmas “alicerces” da nova teoria estratégica que refletem os estudos da teoria quântica: o paradigma bio-antropo-psico-sociocultural humano, o paradigma sistêmico, o paradigma informacional, o paradigma da decisão frente à incerteza, o paradigma prospectivo, o paradigma pragmático-cultural-narrativo da comunicação e o paradigma da complexidade.

Já na segunda parte do livro, é possível encontrar as principais mudanças propostas pela nova teoria estratégica. A primeira delas se refere ao paradigma central, que deve ser deslocado da fragmentação para a complexidade, e pode ser encontrada no item escrito por Denise Najmanovich. A autora esmiúça as perdas causadas pela fragmentação do pensamento, que, em dado momento, se chocam com a compreensão intertextual do mundo atual fomentada pela ascensão da cibercultura. A segunda mudança se dirige à concepção do sujeito que deve migrar da compreensão do ator racional para o homem relacional, abordada pelo também organizador do livro, Raúl Herrera Echerique, que define a comunicação como um fenômeno essencialmente humano e propõe um modelo sociocultural para *estrategar*, termo criado por Pérez e que define o ato de criar estratégias.

A terceira transformação oferecida pela obra é delineada por Octavio Islas Carmona, que propõe uma transição das organizações como unidades de produção para módulos de inovação e significação. Segundo o autor, a gestão do conhecimento é fundamental para que as organizações possam assumir o protagonismo na produção de novos significados. A quarta migração necessária à nova teoria estratégica é abordada pelo pesquisador brasileiro Rudimar Baldissera, que recomenda uma transformação no enfoque das estratégias, que não mais devem se concentrar na contingência e na ciência do conflito, mas sim na imanência e na ciência da articulação. De acordo com o autor, a estratégia, ao longo da história do conhecimento, tem sido associada às situações de conflito, nas quais elas são utilizadas como forma de derrotar o inimigo. No entanto, a proposta da nova teoria é que a estratégia seja usada como um modelo articulador e de valorização do diálogo.

Já a quinta transição diz respeito à matriz de estudo e é assinalada também pelo organizador do livro, Raúl Herrera Echerique. De acordo com o autor, deve haver uma migração do estudo focado na economia para a comunicação, e isso se justifica a partir do momento em que as estratégias ensinadas nos bancos das salas de aula têm um foco quantitativo e centrado no alcance de lucros, um modelo de ensino que esquece o ser humano. Nesse sentido, a comunicação surge como um processo facilitador da união entre estratégias e pessoas, da valorização do simbólico e focado no qualitativo. Para tanto, Echerique afirma que é preciso aprender a “estrategar” a comunicação no plano individual, organizacional e social.

A sexta mudança proposta pela nova teoria estratégica é delineada por Pablo Antonio Munera, que propõe a necessidade de um novo método, focado menos na simplicidade e mais na complexidade. Segundo o autor, o cartesianismo promoveu um pensamento dominante baseado na linearidade e na racionalidade, um tipo de concepção não aplicável à complexidade da realidade, composta por uma constante tessitura dialógica. Já a sétima e última mudança relaciona-se com a metodologia criativa que deve conceber a comunicação como um modelo de construção. Esse item, desenvolvido por Jorge Arturo Salazar Manrique, demonstra alguns caminhos metodológicos para a comunicação estratégica, que, sobretudo, deve atender às demandas culturais e sociais.



Na obra, essas sete mudanças paradigmáticas antecedem a terceira e última parte do livro, intitulada “diferentes miradas para la co-construcción y transformación e la realidad desde la NTE”, que é iniciada por um item desenvolvido pela pesquisadora brasileira Margarida Kunsch. A autora demonstra a importância, para as organizações, da NTE, que agrega, sobretudo, uma proposta antagônica e crítica ao paradigma administrativo/econômico. De acordo com Kunsch, a NTE caminha na contramão dos modelos vigentes que não atentam para os contextos sociais, econômicos e políticos e procuram, inutilmente, anular a relevância das redes. A autora compõe a última parte da obra ao lado de nomes como Blas Francisco Lara, Manuel Carneiro Caneda, Avelina Frías Velazqués, José Maria de la Torre Maroto, Belén Fernández Fuentes, Jesus Galindo Cáceres, Neysi Palmero Gómez, Raúl Gonzalés Romero, Cleusa Andrade Scroferneker e Zazil Chagoya.

Além de reunir grandes nomes da comunicação estratégica no contexto ibero-americano e corresponder a um grande avanço para os estudos comunicacionais, certamente, o livro *Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad* é um pensamento vanguardista e que inicia um novo modo de conceber a comunicação como um processo para a promoção de diálogos entre organizações e a complexidade contextual. Com isso, a obra, tanto quanto um responsável compromisso com as demandas sociais e culturais que são partes determinantes do sucesso ou fracasso estratégico, também assume uma real intenção de respeito aos limites humanos.