



NOME: “Estrategias de Comunicación”

AUTOR: Rafael Alberto Pérez

EDITORIA: Ariel Comunicación

ANO: 2001

O livro *Estrategias de Comunicación* não só tem merecido elogios e honrosos comentários de diversos especialistas, mas também tem sido distinguido com vários prémios, entre os quais o “Premio de la IV Cumbre Iberoamericana de Comunicadores al **Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación**”, em 2005.

Com esta obra, o autor, Rafael Alberto Pérez, Professor Titular da Universidad Complutense de Madrid, propõe-se, ao longo de cerca de 700 páginas, formular uma nova Teoria Estratégica da Comunicação Humana com aplicações multivariadas e multidisciplinares, que vão desde a política, ao desporto e aos negócios, passando por Ciências como a Economia e por disciplinas como a Gestão e o Marketing.

Num mundo onde o ritmo das inovações e transformações parece estar sempre a aumentar a um ritmo dificilmente assimilável pelos indivíduos, pelas organizações e pelos Estados, a permanente adaptação a novas realidades e a implementação de estratégias para as encarar com optimismo, são uma necessidade constante. Sem uma estratégia clara e em constante readaptação em função das potencialidades internas e dos desafios externos, o êxito dificilmente será alcançável. Indispensável será, para além disso, a consideração da estratégia nas suas diferentes dimen-

sões, tal como refere Rafael Alberto Pérez: estratégia como antecipação, estratégia como decisão, estratégia como método, estratégia como vantagem, estratégia como marco de referência, estratégia como perspectiva e visão, estratégia como discurso e lógica da acção e estratégia na relação com o meio.

Quanto à sua estrutura temática, o livro encontra-se dividido em quatro partes:

A primeira parte intitula-se “El Conocimiento Estratégico” e começa por fazer o historial de 2500 anos de estratégia, passando pelo “cálculo da probabilidad”, “la teoría de los juegos”, “el paradigma lógico-analítico” e “las dimensiones de la estrategia”.

A segunda parte intitula-se “Ni Oponentes ni Racionales: Hacia una Nueva Teoría de los Jugadores”. Nela são desenvolvidos os seguintes temas: “de los juegos como conflicto a los juegos como negociación”, “del jugador racional al hombre-jugador”, “la crisis del sujeto en las ciencias del hombre: el paradigma emergente”, “el modelo del hombre-jugador” e “la teoría de las partidas”.

Na terceira parte, intitulada “El Management Estratégico de la Comunicación Pública”, são abordados “el enfoque político-económico: de la información a la comunicación”, “la gestión de intangibles en las nuevas teorías de la competitividad”, “el enfoque de los comunicadores: la integración simbólica”, “la comunicación estratégica”, “las fronteras de la comunicación estratégica” e “el esquema director de las estrategias de comunicación”.

Finalmente, na quarta parte, que tem por título “Pactando el Futuro” são desenvolvidos capítulos sobre “estrategia, comunicación y consenso”, “las ingenierías del consenso. La semiostrategsfera” e, como conclusão “hacia una teoría estratégica para la acción cotidiana”. É neste contexto que o autor se propõe apresentar seis estratégias comunicativas básicas para fazer frente aos grandes desafios do século XXI.

José António Santos

Professor Adjunto da ESGHT/Universidade do Algarve