

Visão e pioneirismo

Nilo Luchetti sonhou. E mais do que sonhar, dedicou-se a edificar esse sonho. Fundou a ABERJE, criou o Prêmio e escreveu as primeiras páginas da história da comunicação empresarial no Brasil.

Nilo Luchetti, in memoriam

Eu era, na Itália, um remanescente da 2ª absurda Grande Guerra, que vitimou 56 milhões de pessoas. E tinha uma meta: o Brasil, no Trópico do Capricórnio, um país extraordinário, com espaço geográfico enorme, população heterogênea, afável, trabalhadora e, sobretudo, exatamente como eu sonhara: um único idioma em todo o País. Inigualável!

Assim, em 1951 embarquei em um pequeno navio, de 12 mil toneladas, cujo nome – Paolo (dal Pozzo) Toscanelli (1397-1482) – convidava a meditar e, especialmente, sonhar. Toscanelli era florentino, geógrafo, astrônomo e matemático, e afirmou que “o caminho mais curto para alcançar as Índias era atravessar o Atlântico”. Convenceu Colombo a tentar a Grande Viagem, que permitiu a Descoberta do “Novo Mundo”.

E eu desembarquei no porto de Santos, no “Novo Mundo”, em 24 de abril de 1951, como milhares de companheiros e companheiras de aventura que queriam, com forte determi-

nação, iniciar uma nova vida, aprender um novo idioma, mesmo não conhecendo as perspectivas possíveis e imediatas. Da Itália trazia comigo uma lista de idéias, sonhos, fábulas, ou fantasias como as do escritor para jovens, Emilio Salgari, que criou o personagem Sandokan, sem nunca ter conhecido as terras e as praias do Sudoeste da Ásia. Trazia também uma carteirinha de repórter iniciante, de um antigo jornal diário, La Gazzetta di Mantova, um instrumento usado para comunicar-me com meu jornal italiano, bem como com a imprensa de língua italiana implantada em São Paulo, a maior cidade de imigração peninsular no Brasil. A integração deu-se de imediato. Senti-me como filho da terra, que me acolheu, a tal ponto que, respeitada a origem, adotei de imediato o Brasil, e visivelmente me adotou. Uma reciprocidade perfeita.

Os anos se sucederam entre inúmeras aventuras a 11 mil quilômetros de distância da Itália.

Foram mais de trinta e três anos de trabalho na Pirelli

do Brasil, fabricante de pneus, cabos, fibras óticas e laboratórios de pesquisas. Eu era o “comunicólogo da empresa”, editor da revista para a área de Recursos Humanos e tinha uma serie de atribuições paralelas, que já configuravam a comunicação empresarial, original no Brasil. Tive a oportunidade de abrir, com ampla liberdade de ação, um espaço extraordinário na integração empresa – empregados, convencido de que a luta permanente de classes significaria um grave handicap, uma grande desvantagem, que não permitiria aos trabalhadores um mínimo de possibilidade de ascensão social. Para mim a figura do excluído, tão na moda hoje, não deveria existir. O filósofo moralista romano Seneca (4 a.C - 65 d.C) nos deixou a recomendação: “Nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir” e eu pensava: quando o coração é puro, o comunicador da empresa é amigo e convence.

Nasce a ABERJE

Após uma serie de editoriais

nas edições da revista da Pirelli, que se referiam, em abertura permanente, a “novos horizontes”, gerando dezenas de projetos realizados com sucesso, surgiu a idéia, compartilhada como a Pirelli, da fundação de uma Associação Nacional de Comunicadores, que se revelou um sucesso surpreendente. O primeiro encontro de editores de jornais de empresas se realizou juntamente com a primeira Exposição de Jornais e Revistas de Empresas, que determinaram a criação do Prêmio ABERJE de Jornalismo Empresarial, visando conferir o reconhecimento às empresas que se distinguíssem, ao longo de um ano, na área do relacionamento entre os empregados dirigentes e os empregados executantes.

A idéia da fundação de uma Associação já estava amadurecida. Mantinha contatos com várias pessoas na Europa, especialmente na Universidade de Sorbonne, na França e na Itália, naturalmente. Nesse primeiro encontro a sugestão foi aprovada, fui eleito o primeiro presidente da ABERJE. Era outubro de 1967. Em seguida começou sua operacionalização. Formouse, então, uma espécie de família, integrada por colaboradores de todas as áreas funcionais de produção intelectual, de engenharia ou de produção de manufaturas. Algo inusitado e, sobretudo, além das disputas, denominadas democráticas, entre sindicatos de classe e empregadores. Uma disputa ainda hoje em plena e permanente batalha. A tão apregoada “responsabili-

dade social” não existia, nem deveria existir hoje, como inadvertidamente se pleiteia.

O Prêmio ABERJE

Da Associação Italiana de Imprensa Empresarial, com sede em Turim, veio a inspiração para os regulamentos e recomendações. Na Itália o reconhecimento para as melhores publicações empresariais de cada ano, se chamava “Premio Paccès”, e existia desde setembro de 1950, constituído por troféus, brindes e, em casos especiais, um dinheirinho.

A criação do primeiro troféu

O autor do troféu foi o estudante universitário de arquitetura da USP, Carlos Eduardo Barros Menezes, Calé, de 23 anos, que nada cobrou pela colaboração. O troféu mostrava um empregado de costas, lendo o jornal, editado por sua empresa. Algo muito significativo por lembrar, sutilmente, uma recomendação de Leonardo da Vinci que, recomendava “Non si volge chi a stella é fisso” (“Não se vira quem está a observar fixamente uma estrela”). O lembrete básico era: “a Comunicação Social, sempre no âmbito de RH, que reconhecidamente, detém informações fundamentais para a globalidade da sociedade brasileira, deveria ser instrumento permanente de inteligência empresarial. Sem ela essa comunicação, especializada, jamais será efetivamente estratégica para as empresas”.

Premiação e reconhecimento

Na cerimônia da entrega do Prêmio ABERJE (da Associação de Jornais e Revistas de Empresas), em 26/8/1976, eu dizia: será, com efeito, o jornalista comunicólogo social (um fragmento especializado do jornalismo?) interprete objetivo e humano da dinâmica empresarial que deverá conduzir a harmonização dos interesses de todos que participam da operosa faina das complexas organizações de nossos dias. Quando se inseriam na psique dos funcionários, dirigentes e executantes, o slogan “Pense positivo!”.

Esse é o Prêmio da verdadeira comunicação interna, como no início, das empresas socialmente responsáveis e que visam, objetivamente, a harmonia entre todos aqueles que trabalham, prescindindo das posições funcionais e hierárquicas.

Sugestão

O planeta extraordinariamente mutante, com pecados acontecendo por atacado, poderia instituir, a partir de 2006, o Prêmio ABERJE Especial, exclusivamente atribuído às empresas que, efetivamente demonstrarem tomar iniciativas concretas, de visível índole e conteúdos sociais, consistentes no âmbito de seu espaço operacional empresarial. ▲

Nilo Luchetti, fundador e primeiro presidente da ABERJE, recebeu em 1983 o Prêmio Editor do Ano. Faleceu aos 85 anos em Águas de Santa Bárbara, SP.