

O salto da politização

O Prêmio Aberje, entidade que reúne as empresas de comunicação empresarial no País, chega a sua 30ª edição e serve de metáfora para os muitos avanços de uma profissão que se tornou sinônimo de êxito para os negócios.

Francisco Viana*

A tarefa de premiar a qualidade no Brasil mais do que difícil muitas vezes se revela frustrante. Por força das pressões e dos jogos de interesse, é comum a credibilidade perder terreno e a máquina dos lobbys ganhar vastos espaços sobre a isenção das escolhas. Nesse ambiente de crescentes impasses e desafios, o Prêmio ABERJE, ao comemorar a 30ª edição, e lá se vão quase três décadas, no último dia 2, constitui uma honrosa exceção. Aliás, a palavra certa é outra: motivadora. Isto explica porque a sua trajetória pode servir de metáfora para os muitos avanços da comunicação empresarial brasileira.

É uma história a espera de um autor para contá-las, mas que pode ser resumida em quatro ou cinco capítulos, todos a simbolizar metáforas dos muitos avanços da comunicação empresarial no País. No primeiro, vamos encontrar a profissão, lá pelos idos de 1964, como sinônimo de escassos jornais e revistas de empresas, uma atividade quase exótica que os jornalistas confundiam com a censura à liberdade de expressão.

A moldura política ganha força

O comunicador, por aquela época, era visto como um personagem de segunda linha. Dentro e fora dos limites da empresa. Sua ambição maior era ver o seu nome no expediente das publicações que edita – claro existiam exceções – e quase não vislumbrava horizontes fora daquilo que a empresa produzia. Em síntese, uma visão taylorista do processo. Bem ao gosto do período em que o regime militar bania das linhas de produção os movimentos de trabalhadores e apregoava a ideologia do “Brasil Ame-o ou deixe-o”.

O capítulo que viria a seguir delinear os traços iniciais de uma moldura política. Dada do alvorecer da década de 80, da chamada Nova República para ser mais preciso. Das publicações de empresa, o jornalismo empresarial transborda para o âmbito das estratégias empresariais. Olha-se o futuro pelo pára-brisas. Percebe-se que

a democracia iria mudar tudo. Que o velho sistema de ignorar a opinião pública tinha os dias contados. Passa-se a falar com múltiplos públicos. E o momento em que o empresariado e os executivos se interessam em aprender como trabalham jornais e jornalistas, a fazer as primeiras incursões pela cultura de mídia.

Foi o início de uma revolução. A primeira eleição direta para presidente da República plantou as sementes da ascensão da comunicação empresarial nos anos 90. O comunicador, pouco a pouco, foi se transformando num personagem estratégico. As empresas estavam se reestruturando. A economia se diversificava. Os trabalhadores voltavam a fazer parte do processo político. O consumidor ganhava novos direitos. Tornava-se mais consciente. Tudo isso fez da comunicação um diferencial competitivo. Mais, um elemento decisivo para construir reputações, entronizar nas empresas os conceitos de cidadania, torná-las parceiras da sociedade.



O comunicador como conselheiro

Um marco nessa trajetória foi a Constituição brasileira promulgada em 1988. Ao assegurar a liberdade de expressão fez com que o Brasil avançasse no tempo e garantisse aquilo que os americanos conheciam e praticavam desde 1791 com a Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos. Desde então o papel do comunicador não passou de evoluir. De meros editores de publicações dirigidas ou da simples distribuição de press releases, galgaram patamares muito mais elevados e nobres. Tornaram-se estrategistas, tornaram-se conselheiros, tornaram-se parte indissociável do êxito dos negócios.



Comunicação empresarial ganhou textura política. Seus benefícios passaram a ter contornos reais e tangíveis. Na idade antiga, Alexandre, O Grande, conquistou o mundo não só pela força das armas, nem pela suas


habilidades como estrategista nos campos de batalha. Seus arautos percorriam as cidades gregas, a Pérsia, o Egito, a Índia, o propalando o ser humano clemente e generoso que era o grande líder. A esse respeito não se pode esquecer a punição exemplar que deu aos traidores de Ciro – por ele derrotado – e a garantia dos direitos que concedeu aos seus descendentes, preservando-lhes a fortuna e a majestade.

Nenhum imperador conseguiu ter a sua descendência divina como uma unanimidade como Alexandre. Nenhum foi mostrado em suas biografias como um herói de tamanhas qualidades e visão política. Surge na história como o primeiro globalizador a unir gregos e persas. Tudo graças a sua habilidade de comunicar, de fazer da liderança um trunfo maior. Guardadas as proporções foi o que aconteceu no mundo nas décadas de 80 e 90, nos estertores da Guerra Fria. O Brasil não ficou à margem desse movimento. Pelo contrário, foi sensível às mudanças.

A hora da mestiçagem

Concorreram ao Prêmio ABERJE deste ano, em mais de duas dezenas de categorias, algo como 785 empresas. Houve audiências públicas nas diferentes regiões do País, do Norte e Nordeste ao Centro-Oeste e o Centro-Sul. Os auditores da Trevisan estiveram sempre atentos, passando todo o processo de seleção dos vencedores em âmbito regional e nacional por crivo ri-

goroso e constante. Por isso, na festa da premiação havia muito entusiasmo, muito alegria. Os vencedores eram aplaudidos. Os vencidos também. Havia duplo orgulho: por participar, por merecer destaque.

No início, os participantes do prêmio eram contados nos dedos das mãos. Agora, o número é crescente e a premiação se transformou em símbolo de qualidade e também de inserção construtiva na vida brasileira. Para os próximos anos, a ABERJE está lançando a idéia de que o melhor do Brasil é mais do que o brasileiro. É a mestiçagem. A fusão de raças. De visões de mundo. De verdades. De interesses. É Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso. A arte do Aleijadinho e de Lima Barreto e Machado de Assis. O cosmopolitismo que faz com que o estrangeiro – palavra que mais cedo ou mais tarde teremos de aposentar como uma excentricidade dos tempos pré-globalização – se sinta em casa. Enfim, como lembra Paulo Nassar, presidente executivo da ABERJE, “é o alicerce das novas percepções do futuro”. O dom sensível de acompanhar a realidade e suas nuances, visíveis ou invisíveis, com a dupla determinação de vê-la com os olhos e o coração, na multiplicidade das suas formas e na amplitude das suas convergências. 

(*) Autor dos livros “De Cara com a Mídia” e “Comunicação Empresarial de A a Z”.