

A guerra civil entre comunicadores

Roberto de Castro Neves*

Despachando com o presidente da empresa, o diretor financeiro informa que, para atingir as metas planejadas, precisa-se urgentemente cortar custos. E sugere: “Temos gordura nas verbas de Comunicação. Essa turma adora gastar e a hora é de apertar os cintos”.

“Gordura” – foi o que ele disse. Quando falou “essa turma”, referia-se a três funções na organização: o pessoal da publicidade; os que cuidavam do relacionamento com a mídia; e, por fim, a rapaziada de Relações Públicas. O presidente resolve ouvir os subordinados. O primeiro a ser chamado é o responsável pela publicidade. O presidente fala das dificuldades. Precisa da compreensão de todos. Entende a importância da comunicação, etc, mas será necessário cortar custos. “Cortar custos? Na publicidade? De novo?” – bufa. “Mas as verbas de publicidade já são tão pequenas...” – argumenta. “Por que não usar a tesoura nos programas de relações com a imprensa e naquele “oba-oba de Relações Públicas”? “Mas não são áreas

também estratégicas da nossa Comunicação?” – o presidente banca o advogado do diabo. “Em termos, presidente. A publicidade alcança milhões de pessoas de uma só cajadada. Já matéria em jornal... Quem lê jornal nesse país, presidente? Uns gatos pingados... E esse negócio de “Relações Públicas”, presidente, que ninguém nos ouça...” O convocado seguinte é o responsável pelo relacionamento com a mídia. Cabeça feita, o presidente abre a conversa com o argumento recém aprendido. “Afim, quem lê jornal neste país?”. “Os opinion-makers, presidente” – o homem tem a resposta na ponta da língua. “Gastar para comunicar-se com gente que não compra, não decide, não opina, é uma roubada, presidente. Publicidade urbe et orbe já era. O que acho de Relações Públicas? Posso ser sincero, presidente?” O responsável por RP não foi nem convocado. Ficou sabendo dos cortes em suas verbas no corredor. Mas não foi o único a ficar chateado. Todos os recursos destinados à Comunicação – as “gorduras” – ficaram no osso.

Assim, quando me perguntam sobre o mercado para os profissionais de comunicação, respondo: se analisarmos pelo nível de consciência do nosso empresariado quanto à importância da comunicação para os seus negócios, a conclusão é que o mercado é estreito. Se olharmos do ponto de vista de quanto as empresas poderiam melhorar seus negócios se investissem mais e melhor em comunicação, o mercado é imenso. E o que impede a expansão desse mercado não é só aquele diretor-financeiro que considera “gordura” investimentos em comunicação. Esse, pelos menos, tem o direito de ser troglodita. O problema está nessa guerra civil entre comunicadores. É publicitário atirando em relações-públicas; é esse jogando pedra em assessor de imprensa que, por sua vez, gira sua metralhadora contra os seus irmãos de sangue. Uma guerra na qual todo mundo perde, dos combatentes até a sociedade como um todo. 🚀

(*) Roberto de Castro Neves, autor de “Imagem Empresarial”, “Comunicação Empresarial Integrada” e “Crises Empresariais com a Opinião Pública”.

