

A PROAL: O PONTAPÉ INICIAL DE UMA GRANDE PARTIDA

TEXTO DE GAUDÊNCIO TORQUATO

1. A moldura

A história da comunicação organizacional no Brasil se confunde com a do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. E a Proal – Programação e Assessoria Editorial, colaborou, em parte, para engrandecer essa história. Que passarei a descrever.

Vamos ao começo, quando havia o verbo, mas faltava a verba. Depois, os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional no Brasil nos últimos 40 anos. No final da década de 60, na esteira da industrialização do Sudeste, descortinava-se o panorama da comunicação organizacional pela fresta do nicho que, naquele momento, batizei como “jornalismo empresarial”.

Explico. As empresas iniciavam um processo profissional de interlocução com seus públicos. Davam-se conta da necessidade de uma forte relação com os consumidores. Percebiam que o ato de compra de produtos e bens pela clientela deveria embutir a “compra” do conceito, da identidade, do renome, da fama da empresa. Ao adquirir um relógio, o comprador supunha adicionar à compra o valor da marca. O vendedor argumentava que os produtos adquiridos pelo consumidor eram de boa qualidade. E as empresas abriam o leque expressivo para se dizerem honestas e merecedoras de confiança. Na esfera interna, no chão de fábrica, as organizações se preocupavam em convencer os empregados que deveriam se orgulhar do lugar onde trabalhavam.

Mas o dinheiro era curto, e não dava para fazer comunicação interna e externa com o mesmo *budget*.

O surto industrial e o crescente ingresso das multinacionais no País contribuíram para sofisticar e ampliar os modelos de expressão e suas estratégias persuasivas, ensejando a

estruturação, em áreas, dos programas de comunicação, ao mesmo tempo em que se iniciava a era do fortalecimento conceitual e do adensamento e divisão das verbas. Como resultado desse impulso inicial, o País passou a organizar e a desenvolver sofisticados e complexos sistemas de comunicação organizacional.

Voltemos, porém, ao nosso foco, a Proal.

2. A Proal

Uma sigla que fez história. Programação e Assessoria Editorial S/C. Início de década de 70. Fecho de uma rica experiência de jornalismo interpretativo. Abertura do ciclo da comunicação organizacional no Brasil. Ou, naqueles tempos cheios de medo, do que chamávamos de comunicação empresarial. A primeira pedra da base foi a do jornalismo empresarial. Trata-se de uma história de coragem, pioneirismo, inovação, empreendedorismo. Foi assim.

Calazans Fernandes, chefe da Sucursal Nordeste da Folha de São Paulo, foi convidado por Otávio Frias, para implantar em São Paulo a experiência dos Suplementos Especiais que ele e sua equipe desenvolviam na região nordestina. Um caso de sucesso editorial e financeiro. Trabalhávamos, Manuel Chaparro e eu, na Sucursal Nordeste da Folha. O convite de Calazans foi direto: “quer ir para São Paulo? Você tem 72 horas para decidir.” Não hesitei: “claro, topo.” Chaparro, idem. Arrumamos as malas. Aportamos nas plagas paulistanas em maio de 1967. Os Suplementos Especiais foram um sucesso. Uma equipe composta por não mais que 8 pessoas veio a se transformar em um grupo com cerca de 100 profissionais, entre jornalistas, publicitários, pesquisadores, colaboradores.

Abro um parêntesis para falar de Chaparro.

Era ele um experiente mestre do jornalismo lá pelos meados da década de 60. Conheci-o quando era o Assessor de Imprensa da Sudene, na época comandada por João Gonçalves de Souza, um humanista. Chegara ao Brasil em 1961, pressionado pela ditadura salazarista que Portugal vivia na época. Desde 1955, já trabalhava como repórter do jornal *Juventude Operária*, de Lisboa, pertencente a movimento da Igreja Católica. Foi por essa ligação que recebeu o convite de Dom Eugênio Sales, na época bispo de Natal, para trabalhar no jornal *A Ordem*, da diocese. No Rio Grande do Norte, a passagem de Chaparro pelo

jornalismo local deixou profundas marcas. Transformou um jornal católico, *A Ordem*, no veículo de maior destaque do Estado. Fazia jornalismo de vivência e investigação. Um jornal comprometido com a verdade e com as grandes questões do Nordeste. Firme nas denúncias. Sem medo de fustigar políticos e o governo do Estado. Por ocasião de uma greve da Polícia Militar, *A Ordem* deu um verdadeiro banho de cobertura jornalística. Firmou-se no patamar da seriedade, credibilidade, respeito, valores, aliás, que sempre se destacaram no caráter de Manuel Carlos da Conceição Chaparro.

Depois da experiência natalense, Chaparro deu por encerrada a missão potiguar (vale lembrar que, como brasileiro naturalizado, o potiguar de adoção conquistou o coração de uma miríade de amigos e admiradores) e partiu para Recife. Em 1964, Chaparro assumia a função de assessor de imprensa da Sudene, iniciando na entidade uma experiência de grande trato profissional, reordenando a estrutura comunicacional da Superintendência, respeitando a natureza jornalística da função. A passagem de Chaparro pela SUDENE merece ser destacada pela contribuição que deu à estruturação de uma Área em padrões compatíveis com a excelência jornalística. Rompia com as velhas práticas (entre as quais, os jetons) que marcavam essa atividade.

Três anos depois, em 1967, voltava ao jornalismo diário e coordenava a reforma editorial do *Jornal do Commercio*, tarefa seguida com a passagem pelo *Diário de Pernambuco*.

Por suas qualidades, foi chamado por Calazans Fernandes para compor a equipe da Sucursal Nordeste da Folha de São Paulo. Foi aí que nos encontramos. Calazans liderava inovadora experiência na iniciante área de suplementos temáticos. Graças ao sucesso de tais suplementos, aportamos em São Paulo.

Os suplementos especiais da *Folha de São Paulo* duraram três anos. Acabaram em 1970, após desavenças entre os sócios do jornal, Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, este contrário àqueles veículos. Havia ciúmes entre a redação do jornal e a equipe dos Suplementos, que funcionava no prédio vizinho, onde ficava também o jornal *Última Hora*, na época sob a responsabilidade do Grupo Folha. Um final traumático. Fomos para o “olho da rua”. Da noite para o dia. Diziam que o custo da estrutura era alto. Foi aí que Manuel Chaparro, sempre bem disposto, seguro das ideias, me fez o convite: fundar uma empresa especializada na produção de jornais de empresa. Confesso que, de início, não acreditei no empreendimento. Estava relativamente tranquilo porque lecionava na Faculdade

de Jornalismo Cásper Líbero, onde ingressei em 1968, e na Escola de Comunicações e Artes, em 1969, com a sábia orientação de José Marques de Melo, querida figura que honra e engrandece a história dos estudos e pesquisas da comunicação no Brasil.

3. O berço do jornalismo empresarial

A ideia de Chaparro, de criar a Proal, surgia em um ambiente no qual o jornalismo empresarial ganhava crescente mercado, impulsionado pela industrialização vivida no país. A área comercial foi ocupada por Luiz Carrion, que comandara a área de publicidade nos suplementos da *Folha de São Paulo*; e, na área da pesquisa, Chaparro convidou Regina Célia Tassitano a participar do projeto. A Proal – Programação e Assessoria Editorial – nascia com a nossa fé. E apenas um cliente.

O que significou a Proal? Afastando as nuvens da memória e valendo-me do depoimento que dei a Suzi Hanke, que fez sua Dissertação de Mestrado sobre a minha trajetória, tentarei escrever algumas linhas sobre a experiência.

Posso dizer que nascia ali o jornalismo empresarial sistematizado, organizado, produzido de forma profissional. As experiências que até então se davam na área do jornalismo especializado eram dispersas e amadorísticas. Nosso iniciante projeto era o de produzir jornais de empresa à moda dos grandes veículos. Ou seja, lapidados pelas regras do jornalismo. Nosso primeiro trabalho foi um sucesso: o jornal da Ultragás, chamado Ultragazeta. Um jornal colorido, papel denso, bem feito, nossa primeira contribuição. Era feito por Joelmir Betting. Convidado a assumir uma Coluna de Economia na Folha de São Paulo, Joelmir fez o convite a Chaparro para fazer o jornal. Ou seja, a Ultragazeta abriu as portas da Proal.

Na academia, preocupava-me com a terminologia. O mercado adotava o termo house-organ. Que ainda hoje é bastante utilizado. Por que não usar o termo jornalismo empresarial, de empresas? Tentei argumentar nessa direção. Não por xenofobia. Argumentava não ser o caso de usar a expressão house-organ, até porque na versão original americana, o termo significa o órgão da casa, voltado para o público interno. Já o termo no Brasil ganhava a conotação de veículo externo. Aproveitei a contradição e decidi selar o nicho como jornalismo empresarial. A Assessoria foi fundamental para corroborar a expressão e abrir o campo de trabalho. A par da redação, da

equipe jornalística, abrimos uma área para pensar o jornalismo, debater tendências, apontar alternativas para o mercado de trabalho. Para tanto, necessitávamos de um canal, um instrumento que pudesse canalizar as discussões e servir de ponte entre a Proal, o mundo acadêmico, a categoria jornalística e o mercado de trabalho.

Fazíamos da nossa Assessoria uma extensão da Universidade. Em termos, claro. Convidávamos professores e pesquisadores para debater densa pauta sobre jornalismo e comunicação. Passamos a ser considerados como um passo avançado no mercado. A Proal também contou com a colaboração de um dos mais sérios estudiosos do jornalismo, Carlos Eduardo Lins da Silva, que era o redator-principal dos Cadernos Proal, veículo de estudos e debates que criamos. Daí, Carlos Eduardo migrou para a Folha, a convite de Otavio Frias Filho, que o conheceu por conta de uma boa entrevista concedida para uma de nossas edições. Carlos foi, depois, secretário de redação da Folha, ombudsman do jornal, tendo sido o principal responsável pela elaboração do Manual de Redação da FSP. Foi professor na ECA, acompanhando-os durante muito tempo, correspondente da Folha em Washington, e hoje edita uma importante revista – a Revista de Jornalismo ESPM, versão brasileira da renomada Columbia Journalism Review. (Amigo querido, desde os tempos da velha Cásper Líbero, onde foi meu aluno).

Não posso esquecer as figuras de dois grandes fotógrafos: Silvestre Pedro da Silva (que, no meio da floresta amazônica, me ajudou a recordar alguns nomes) e Luiz Novaes, responsáveis pela fotografia. Partiram, depois, para a grande imprensa, ambos bem sucedidos. Silvestre dedicou-se à fotografia de flores e frutas, tornando-se um dos maiores especialistas nessa área. Tem diversos livros publicados. Luiz Novaes, depois de grande tempo na Folha, está aposentado. E produz uma cachacinha artesanal. O time de bons e experientes jornalistas se completava com Antônio Caraballo, Ana Maria Cicaccio, Estela Lemke, Luiza Helena Vilas Boas Russo (que deixou o jornalismo para exercer a medicina), Olga Maria, Dora Dimand, Danilo Pereira e Danilo Agrimani. Na parte da produção gráfica e diagramação, o talento de Cesar Camarinha e do produtor gráfico Serginho, que contavam com o apoio de Valdemar na finalização da arte. O braço direito de Chaparro na frente administrativa era Rubens Ferrari. E a área comercial, administrativa e financeira ficava sob a responsabilidade de Luiz Carrion.

4. Os Cadernos Proal

A Proal inaugurava um prestigiado fórum de discussões. No nosso espaço, acolhíamos jornalistas de peso, como Carlos Monforte, que assessorava o órgão do governo de São Paulo responsável por obras (cliente da Proal), o professor José Marques de Melo, a professora Cremilda Medina e tantos outros. Sob o compromisso de debater o jornalismo especializado, lançamos, em junho de 1971, o primeiro número dos *Cadernos Proal*. Um marco. O primeiro trabalho, de minha autoria, intitulava-se: “Jornalismo empresarial: objetivos, métodos e técnica”. O propósito dos *Cadernos Proal* estava anunciado no texto de apresentação: “partir para a institucionalização definitiva desse tipo de jornalismo especializado”. Ali estava registrada a criação do Centro de Pesquisas de Jornalismo Empresarial, um setor dedicado ao estudo deste segmento. Lembro que o embrião dessa ideia surgiu por ocasião do 2º Congresso Brasileiro da Aberje – Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais Empresariais, que se transformou, depois, em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

A Aberje foi criada em 1967 por um grupo de profissionais que atuavam em comunicação empresarial, tendo à frente Nilo Luchetti, chefe de relações sociais da Pirelli e editor da revista *Notícias Pirelli*. Em sua primeira fase, a entidade concentrou-se na profissionalização das publicações de empresas.

Pois bem, naquele Congresso apresentei os fundamentos centrais do Jornalismo Empresarial. Esse material veio a aparecer no 1º número dos Cadernos Proal. Ali se apresentavam os “Mandamentos do Jornalismo Empresarial”. Ei-los:

- 1 – O veículo deve ter seus objetivos claramente definidos;
- 2 – As regras gerais do jornalismo adaptam-se perfeitamente ao jornalismo empresarial;
- 3 – Para ganhar um tratamento profissional, o veículo deve ser entregue a profissionais;
- 4 – Cada edição deve ser planejada para que a qualidade possa ser previamente garantida;
- 5 – A qualidade gráfica do veículo pode vender uma boa imagem da empresa;
- 6 – Para o veículo entrar nos hábitos do leitor deve ter

periodicidade regular;

7 – A distribuição do veículo garante também o seu sucesso;

8 – Veículo que não muda pode criar desinteresse.

Esse primeiro conjunto de regras simples passou a nortear as nossas atividades na Proal, numa época - começo dos anos 1970 – muito carente de teoria. O “mandamento” número 3, por exemplo, refletia uma polêmica vivida pela área de comunicação: a discussão sobre que profissional deveria assumir a responsabilidade pelos veículos internos de uma empresa. Os profissionais de Relações-Públicas tinham conquistado tal espaço, seguindo uma tradição já consolidada nos países da Europa e nos Estados Unidos. Ao sistematizar o campo vinculei-o à área jornalística, abrindo intensa polêmica com a área de Relações Públicas.

As publicações, sob a óticas das RPs, apresentavam muitos problemas. Dizíamos nos Cadernos Proal: *“O amadorismo tem quase sempre horizontes curtos e, com a melhor das intenções, comete pecados que empobrecem a publicação, tais como: a) promoção exagerada e ingênua das pessoas; b) redação rebuscada e prolixa, fruto da limitação ou do excesso de imaginação não disciplinada pela técnica; c) o artificialismo, quando não a pieguice, predominando o estilo, sobrepondo-se à objetividade; d) a exaltação de detalhes sem significado, em prejuízo do entendimento ou da informação global do assunto; e) a utilização exagerada de uma adjetivação pomposa e exuberante”*.

Com direcionamento específico para o jornalismo empresarial, os Cadernos Proal duram até 1977, quando a publicação abre-se para um espectro maior de temas, posicionando-se como um veículo especializado em comunicação de massa, aí entendido não só o jornalismo, como também publicidade, televisão, cinema, relações públicas, entre outros campos. A publicação passa, então, a se chamar *Cadernos de Comunicação Proal*. A primeira edição desta nova etapa abre-se com um editorial comentando a mudança de foco: *“Em sua nova fase, Cadernos Proal deixa a vereda do jornalismo empresarial para se embrenhar por caminhos mais largos, campos mais densos. A proposta fundamental dos Cadernos é a de abarcar a multiplicidade de linhas que tecem a complexa área da comunicação, numa perspectiva de debate e discussão aberta, com a finalidade de apresentar ao universo de profissionais e*

estudantes de comunicação uma literatura de apoio e orientação a suas atividades (...). Em sua programação, poderão ser vistos trabalhos inéditos, principalmente da área de pós-graduação, além de artigos encomendados a especialistas do Brasil e do exterior”.

Nessa primeira edição da fase nova, escrevi sobre o modelo brasileiro de comunicação, fazendo pontuações como esta: “somos demasiadamente liberais nas questões ligadas a crimes, catástrofes ou escândalos do mundo das vedetes (...). Em algumas faixas de conteúdo, procuramos seguir o princípio da responsabilidade social (...). E, em algumas áreas, (...) aplicam-se os princípios do autoritarismo de Estado”. Há ainda uma matéria sobre as escolas de comunicação e uma sobre a criação da figura do *ombudsman* na imprensa americana, uma crítica assinada pelo jornalista Rubens Edwald Filho a respeito do filme *Dona Flor e seus dois maridos* e um artigo técnico sobre a “narrativa do jornal de empresa”.

5. Um olhar diferente – O chão de fábrica

A Proal crescia. Produzíamos publicações para grandes empresas, como General Motors do Brasil, Cosipa, Banco Itaú, Pirelli, Deca, Organização Philips Brasileira, Hoechst, Eternit, Siemens, Ultragás, Companhia Siderúrgica Paulista, Grupo Dedini, Governo do Estado de São Paulo, Departamento de Edifícios e Obras Públicas, Departamento de Águas e Energia Elétrica, Companhia Estadual de Tecnologia e Saneamento Básico, Companhia de Saneamento Básico, Ericsson, Union Carbide, Deca/Duratex, Chrysler, Firestone, Brastemp, Trevira e Grupo Continental etc. Chegamos a produzir simultaneamente 40 publicações”.

Recordo-me de coisas marcantes: o caso do Registro, jornal da Deca, em depoimento que dei a Suzi: “*Era um jornal muito popular, modesto, mais parecendo um panfleto impresso rusticamente numa dessas gráficas de fundo de quintal, numa linguagem muito simples, mas era um jornal queridíssimo, apreciadíssimo pela massa de leitores, formada por trabalhadores da Deca, operários modestos, humildes, de salários pequenos. E a Deca era uma empresa bastante artesanal. Lembro-me da grave questão vivida pela empresa: a segurança. Criamos, então, a figura do Tião Segureza. Constatei na época que tinha muito italiano trabalhando na*

empresa. A Deca era vizinha do Palmeiras, ali na Barra Funda. Eu não sabia italiano, tive que aprender a gíria italiana, comprei um dicionário de gíria para poder banhar a linguagem do jornal. Criamos uma Coluna sobre Segurança, para “vender o peixe” da segurança. Teve efeito extraordinário. O pessoal adorava essa coluna por causa da linguagem, da brincadeira e tal. O jornal era planejado no chão da fábrica. Eu ia para lá e fazia reunião com aqueles operários, todos com o macacão sujo de óleo. Sentava na bancada dentro da fábrica num dia de semana à tarde para planejar o jornal. O planejamento saía de baixo para cima e não de cima para baixo. Essa era uma visão nossa, do Chaparro, minha, da Proal. Fazíamos o jornal de acordo com os interesses dos leitores. Era um sucesso. Aí a Deca foi absorvida pela Duratex. A Duratex, do grupo Itaú, gigante, passou então a querer um veículo que pudesse integrar a comunidade Deca na comunidade geral Duratex. O jornal foi extinto para dar lugar a uma Revista. Muito bonita, sofisticada, a quatro cores, bem escrita, mais cara. Mas não tinha o sucesso do jornal. Lição de casa: jornalismo de empresa não precisa ser bonito. Deve ser o jornalismo com a cara da pessoa que vai ler”.

Como se explica o sucesso da Proal na visão de Chaparro? Ele dá a explicação:

“Há dois detalhes que me parecem importantes:

1. Como parte e decorrência do crescimento econômico do “milagre” houve um crescimento extraordinário e uma inovadora capacitação multidisciplinar das área de recursos humanos, graças à transferência de deveres que o regime fez para as empresas, que com incentivos fiscais de grande porte implantaram e desenvolveram programas, projetos e políticas de Saúde, Alimentação, Lazer, Formação Profissional, Segurança no Trabalho e outros. Com isso, os jornais internos passaram a ter um acervo novo de conteúdos que interessavam tanto às empresas quanto aos empregados. E a Proal criou maneiras profissionais de lidar jornalisticamente com esses conteúdos.

2) Guardo um segredo que pouca gente conhece. A linha editorial que orientava as pautas obedecia à seguinte ideia estratégica: **o contexto da ação jornalístico é o das pessoas, do qual as empresas fazem parte, e não o inverso, como os outros faziam. Penso que isso explica em boa parte o sucesso interlocutório do jornalismo que fazíamos”.**

A experiência em jornalismo empresarial impôs questões diferenciadas das do jornalismo na grande imprensa. Nos

veículos empresariais, o desafio era encontrar uma forma de levar um conteúdo às vezes hermético para um público-leitor de diferentes padrões culturais. As tentativas de solucionar esse desafio renderam bons frutos.

A saída para levar os assuntos técnicos ao heterogêneo público-leitor dos veículos empresariais foi a adoção de estruturas criativas para as matérias. Vejamos o caso do jornal interno da General Motors. Para explicar a produção de um carro, fizemos uma analogia com o corpo humano. Cada área da produção foi associada a uma parte da anatomia humana. A mesma estrutura foi adotada em uma matéria publicada no jornal interno da Cosipa, também sobre o processo de produção. Outra característica relativa aos jornais e revistas de empresa era a adoção, na época, de uma angulação das matérias. Que se concentravam na glorificação das empresas. *Era na verdade um jornalismo empresarial muito voltado para os dirigentes, para mostrar a cara dos presidentes de empresas, comparar a empresa com uma ilha de felicidade. Eliminamos essa abordagem.*

Toda a minha experiência desenvolvida no jornalismo empresarial e, posteriormente, na comunicação organizacional, pode ser entendida como uma extensão do esforço da Proal para profissionalizar o mercado. Contávamos com o acervo conceitual dos Cadernos Proal. Teoria e prática andando paralelamente – característica que orientaram os nossos passos, os de Chaparro, os da equipe, os meus. Nossa atuação na Proal permitiu-nos realizar o duplo exercício de editor e de repórter de publicações empresariais. Os mesmos profissionais que pensavam os melhores caminhos para a estruturação de uma matéria, que idealizavam as publicações, eram os mesmos que produziam os textos. Uma experiência magnífica.

6. Contribuição para a Universidade -A Proal e a USP

Pois bem, a experiência da Proal foi bater nos bancos dos Cursos de Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, da USP. Explico. Entrei na ECA-USP, por concurso, em 1969. Ali, ministrei diversas disciplinas de Jornalismo, sempre sob a batuta de José Marques. À medida que fomos estendendo e adensando as nossas práticas de jornalismo empresarial, passamos a sentir a necessidade de levá-las para os bancos universitários.

E assim, a USP foi pioneira na criação da disciplina “Jornalismo

Empresarial”, sob minha responsabilidade. Estava lançada a semente de uma floresta que iria germinar árvores frondosas, frutos diversificados e muita discórdia. Depois, a disciplina passou a ser ministrada, também, para alunos dos Cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda.

Uma grande polêmica instalou-se no mercado e na academia. Como disse anteriormente, jornalistas eram acusados por profissionais de relações públicas de “invadirem” territórios que consideravam seus, no caso, a produção de publicações de empresa. Até a área de assessoria de imprensa era motivo de disputa entre profissionais dos dois campos. Nos domínios do sindicato dos jornalistas e dos conselhos de profissionais de relações públicas, desenvolvia-se feroz discussão em torno do jornalismo empresarial. Confesso que, desde os primórdios, sempre tive a resposta na ponta da língua para essa questão: “quem tem competência se estabelece, seja profissional de relações públicas, seja jornalista”. Considerava adjetiva tal questão. Substantiva, mesmo, devia ser a tarefa de ampliar os limites da comunicação empresarial.

Em 1973, apresentei a primeira tese de doutorado na América Latina no campo do jornalismo e da comunicação empresarial, que desenvolvia o escopo apresentado no primeiro ensaio sobre o tema. Vale lembrar que o mercado brasileiro começava a oferecer boas perspectivas. De um lado, sentia-se a necessidade de as empresas desenvolverem publicamente a identidade, na tentativa de criar imagens compatíveis e adequadas ao surto de modernização. De outro, impunha-se a meta de integração interna, tradicionalmente perseguida pelos programas do setor de recursos humanos, mas não necessariamente com a eficiência que o mercado e a sobrevivência da empresa requeriam. A partir dessa dupla escala de necessidades, desdobravam-se os esforços e, em consequência, as visões diferenciadas em torno das estruturas capazes de assumir com maior competência as missões corporativas de planejamento e execução das ações de comunicação.

7. A luta contra preconceitos

O Brasil deixava um período autoritário. O medo ainda reinava nos ambientes internos, e as estruturas de recursos humanos controlavam os profissionais contratados. Vivia-se, portanto, sob o signo da comunicação vigiada.

Em meados dos anos 1970, o mercado de trabalho jornalístico dava sinais de saturação. A maioria dos profissionais da imprensa respirava um clima de “jornalismo revolucionário”, que atraía idealistas para as frentes de batalha contra “imperialistas” – no caso, o poder econômico e as estruturas empresariais. Nos espaços de formação de opinião, a discussão acirrava a dicotomia de um mundo de bons e maus, oprimidos e opressores, esquerda e direita. Nas camadas intelectuais, o discurso separava os “antiquados” e os “modernos”, os “apocalípticos” e os “integrados”, na perspectiva descrita por Umberto Eco para definir contingentes inseridos na moderna comunicação de massa e seus opostos.

Ser assessor da imprensa, na época, equivalia a ter estampado na testa o selo “vendido aos capitalistas”. Diante dessa moldura, tive a ousadia de enfrentar o “paredão da moralidade”, na verdade o conjunto de preconceitos contra o capital. Naquele momento, a clivagem ideológica ainda se regia por padrões antigos: pregava-se a luta de classes, e as relações capital-trabalho se apresentavam como um jogo de soma zero; a vitória de um deveria empatar com a morte do outro. Parceria e integração eram verbetes abolidos das páginas da negociação coletiva. Os manuais de trabalhadores e empresários tinham alfabetos opostos. Era, portanto, um desafio inimaginável alguém da área acadêmica optar por um exercício reflexivo na área empresarial, sobretudo quando a reflexão abarcava o terreno da comunicação, e, pior, quando esta ocorria na esfera do maior centro de produção científica do País, um pólo da excelência do pensamento, a Universidade de São Paulo.

Hoje, o mercado de assessoria de imprensa concentra mais de 50% das oportunidades de trabalho para jornalistas. É a maior empregadora jornalística, tanto de recém-formados como dos profissionais experientes, saídos das redações em função da crise que abala os grandes veículos.

Se a escolha pelo jornalismo empresarial enfrentava dúvidas quanto à importância desse tipo de atuação, a opção pelo mesmo campo como objeto de estudo acadêmico trouxe reações mais virulentas. Nos anos 1970, o jornalismo empresarial era indissociável de tendências ideológicas. “Na época, dizer na universidade que você fazia jornalismo empresarial, meu Deus! Era coisa de direita! Vendido ao capitalismo internacional. O enfrentamento para legitimar esse campo de estudo resultou na consolidação desse espaço dentro da academia.

8. Chaparro na Academia

Pois bem, a Proal esteve por trás de todo o pano de fundo sobre o qual se abrigou o jornalismo empresarial na década de 70. Mas há outra contribuição que a Proal deu ao jornalismo, também na esfera acadêmica. Refiro-me ao próprio Chaparro. Em 1979, aos 45 anos, profissional tarimbado, 4 Prêmios Esso de Jornalismo, meu grande professor de texto, teve a modéstia de fazer o vestibular de jornalismo. Ajustou sua situação no curso secundário, prestando os concursos necessários, fez vestibular e passou na Cásper Líbero e na USP. Ficou na ECA, onde, de aluno da graduação (formado em 1982) e da pós-graduação, saltou para o time dos melhores professores do Departamento de Jornalismo, em 1984. Passou a ser uma referência no magistério. Sua Dissertação de Mestrado (1987) e sua Tese de Doutorado (em 1993) situam-se entre as melhores contribuições ao debate sobre jornalismo.

Sua dissertação de mestrado versou sobre "A Notícia (bem) tratada na fonte - novo conceito, para uma nova prática de Assessoria de Imprensa". A principal referência teórica no país sobre Assessoria de Imprensa. A nunca esquecida passagem de Chaparro pela ára ajudou-o a construir essa bela contribuição ao setor. Em 1988, aluno do curso de doutorado da ECA/USP, dedicou-se à tese "Pragmática do Jornalismo - buscas práticas para uma teoria de texto", obtendo o título de doutor em maio de 1993.

Nessa tese, transformada em livro – Pragmática do Jornalismo – Chaparro propõe uma teoria da ação jornalística baseada nas ciências da linguagem, pela vertente da pragmática. Ou, como escreveu sobre ele, Daiane Rufino: “Opta pela pragmática “por se considerar que aí se situa o entendimento preferencial que temos de jornalismo – linguagem macrointerlocutória que, tendo em vista a preservação e o aperfeiçoamento da vida humana, realiza e viabiliza intervenções interessadas na atualidade, com efeitos desorganizativos, reorganizativos e/ou explicativos, que alteram o mundo real e presente das pessoas” (CHAPARRO, 2000, p.118).’ Aborda questões como a apuração das notícias, o jogo de intenções na produção dos textos, a ética e as relações de poder que balizam a construção do material jornalístico.

O persistente pesquisador e debatedor de conceitos não parou por aí. Foi a Portugal fazer um pós-doutorado, realizado na

Universidade Nova Lisboa, onde desenvolveu o estudo "Conceito pragmático de gêneros jornalísticos", resultando no livro "Sotaques d'aquém e d'além mar", lançado em 1999. Em agosto de 1997, obtém o título de Livre-Docente, pelo Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Sua contribuição ultrapassou as fronteiras da Academia. Dirigiu, depois de mim, a mais importante entidade de Comunicação brasileira, a Intercom, onde realizou uma gestão de bons feitos, tornando-a maior e mais forte, a partir da reestruturação dos Congressos e criação de grupos de trabalho.

Fico imaginando se tudo isso teria sido possível sem as bênçãos da pequenina Proal? Nossas trajetórias teriam tantas passagens interessantes?

As sementes da velha Proal brotaram nas mais diferentes frentes do mercado da comunicação especializada, na Universidade, na pesquisa enfim, na densa agenda dos estudos de comunicação em nosso país.

9. Horizontes ampliados

Um a um, os velhos preconceitos contra as assessorias de imprensa e o jornalismo empresarial foram caindo e as disputas entre relações públicas e jornalistas refluíram, principalmente porque o corporativismo dos respectivos setores cedeu lugar ao fator competência. As empresas começaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional, não mais exigindo qualificações exclusivas das áreas da comunicação. Nas empresas, os modelos tornaram-se mais complexos com a emergência de subáreas no sistema de comunicação. Os setores de marketing, historicamente arredios, aproximaram-se da comunicação empresarial em função da necessidade de conceber e executar programas e projetos em parceria. Por fim, até os mais resistentes "pensadores" contrários à atividade da comunicação empresarial foram obrigados a rever suas posições. Alguns deles chegaram a ingressar em órgãos públicos para desenvolverem programas de comunicação empresarial que abominavam.

No final da década de 1970, no âmbito das organizações, percebia-se forte ênfase aos valores do associativismo e da solidariedade, modo de "esquentar" o clima interno. A função

da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo da mobilização dos trabalhadores em torno da meta de dar o melhor de si à organização. Do ponto de vista externo, a propaganda continuava a lapidar a imagem institucional. Notava-se, ainda, sorrateira disputa entre as diversas áreas - recursos humanos, relações públicas, marketing, vendas e jornalismo – para comandar o sistema de comunicação. Os primeiros modelos corporativos começavam a aparecer.

Em 1983, defendi minha tese de livre-docência que esboçava um modelo sistêmico para abrigar as áreas da comunicação empresarial. Já não me conformava em tratar exclusivamente de jornalismo empresarial, apenas uma vertente entre as dez abarcadas pela comunicação. Vislumbrei essa hipótese e passei a desenvolvê-la na academia e no mercado. Saí da Proal para viver uma experiência como Diretor de Comunicação de um grupo empresarial: a Corporação Bonfiglioli. Tratava-se de um conglomerado com quarenta empresas. Utilizei-o como pano de fundo para defender o conceito de Poder Expressivo nas Organizações Complexas, tão importante como os Poderes Remunerativo, Normativo e Coercitivo. E estabelecer um modelo sistêmico de comunicação, incorporando os nichos clássicos da comunicação social – jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas (eventos, endomarketing), propaganda (institucional e mercadológica), editoração (livros e folheteria), sistema de pesquisas etc. Desenhava-se, assim, um dos primeiros modelos corporativos da comunicação em organizações complexas. Mas essa é outra história.

Em palavras finais, a semente jogada pela Proal frutificou. A grande árvore da comunicação organizacional exhibe fortes galhos semeados pelo adubo do nosso pioneiro empreendimento.