



O ESPÍRITO NUNCA ATERRA

CARLOS COELHO

TAP, MAIS QUE UMA EMPRESA. UMA “NATIONAL EQUITY”

“Apresentar a TAP como um símbolo Nacional, poderá ser considerada uma manifestação de Patriotismo económico, tão em voga e tão defendido, entre outros, pelo primeiro ministro Francês. Não é, no entanto, minha intenção fazer a apologia da intervenção do Estado nos sectores da economia que se querem públicos, pelo contrário. Não posso, contudo, deixar de trazer aqui aquele que considero ser um dos melhores e mais importantes exemplos de recontextualização e modernização nacional.”



O exercício de recontextualização dos símbolos de um País encontra uma multiplicidade de desafios e campos de actuação. Ao contrário de uma empresa, de um serviço ou de um produto onde se constroem discursos singulares, um Estado configura uma grande marca colectiva, cujos factores agregadores, se manifestam das mais diversas formas e sob os mais diversos quadrantes.

Uma Língua, uma moeda, uma fronteira, para citar apenas aqueles que foram sempre aceites como factores basilares de uma Nação, já não constituem por si sós um garante de afirmação de identidade. As fronteiras na Europa são hoje apenas configurações de uma nova geografia económica, a moeda passou a ser única e a língua, por manifesta falta de sentido estratégico, tem sido negligenciada constituindo, no entanto, uma forte reserva cultural e económica, na medida em que, se prevê que em 2015 cerca de meio bilião de pessoas falem Português.

Contudo, e apesar das circunstâncias parecerem indiciar uma demissão colectiva no que respeita à gestão do nosso património identitário, nunca tanto se falou, escreveu ou reflectiu sobre o sentido profundo da nossa Pátria, quanto nos últimos meses.

Não houve quem não procurasse libertar a sua timidez, ou quem sabe até a sua vergonha de ser Português, quando afinal sentia que o seu País não era tão mau assim, aspirando inclusive a ser campeão do mundo. Estou evidentemente a referir-me ao fenómeno do futebol e ao efeito de “condomínio” que este gerou.

Hoje assistimos a um ainda envergonhado, mas muito interessante renascer da nossa consciência colectiva. Todos os dias tenho encontrado na comunicação social textos questionando, afirmando ou sugerindo o que é ser Português. Eduardo Prado Coelho lançou recentemente um livro (“originalíssimo” segundo Helena Sacadura Cabral) “Nacional e transmissível”, onde escreve maravilhosamente sobre as nossas fantásticas “National Equities”, como o pastel de nata, o fado, o bacalhau ou a saudade.

Ainda que por razões questionáveis, tem-se discutido D.Afonso Henriques e o seu túmulo. Paulo Cunha e Silva retrata o ridículo do “biótipo, morfótipo, caiótipo...”, Vasco Pulido Valente sai em defesa da “espada e da alma lusa”, a Ministra da Cultura aprova, inclusive, um diploma a este propósito, mas o certo é que, o fundador da Nação permanece no Mosteiro de Santa Cruz, em Coimbra, sobre o desconhecimento e desatenção do Estado e da maioria dos Portugueses. Se não se inverter esta tendência de evocação pública dos valores simbólicos do País, dentro em breve teremos o Presidente do ICEP, o Ministro da Economia ou mesmo o Primeiro Ministro a afirmar que afinal, ser Português é bom e que por isso o Estado vai finalmente concentrar-se na defesa dos valores nacionais, como assim lhe compete, mas como não tem até aqui feito.

Depreenderão alguma ironia das minhas palavras. Esta não é mais que a minha prudente apreensão face a este movimento de “inscrição” colectiva que gostaria, muito sinceramente, que se tratasse de uma verdadeira manifestação de coragem. De coragem e não apenas de uma circunstância favorável a um discurso nacionalista que, de tempos em tempos, parece surgir.



A nova imagem da TAP representa, mais do que um sinal de vitalidade empresarial, um claro statement do Portugal contemporâneo. Um País que procura hoje sinais em si próprio para se afirmar enquanto projecto colectivo, constituindo a TAP um dos seus mais modernos e importantes símbolos de pertença.



Sou, no entanto, dos que acreditam profundamente em Portugal e, por isso, corro o risco de crer que a reconstrução do nosso mapa identitário decorrerá do lento percurso implosivo da nossa história recente. Deste exercício, inconsciente mas deliberado, deverá resultar a fragilização da nossa estrutura pessimista, abrindo espaço a um novo sentimento de reafirmação e de pertença. Quero acreditar ser aquilo a que estamos a assistir e estou certo que é precisamente neste ponto que surge a importância e o poder dos símbolos.

Apresentar a TAP como um símbolo Nacional, poderá ser considerada uma manifestação de Patriotismo económico, tão em voga e tão defendido, entre outros, pelo primeiro ministro Francês, Dominique de Villepin. Não é, no entanto, minha intenção fazer a apologia da intervenção do Estado nos sectores da economia que se querem públicos, pelo contrário. Não posso, contudo, deixar de trazer aqui aquele que considero ser um dos melhores e mais importantes exemplos de recontextualização e modernização nacional.

A TAP é acima de tudo um projecto empresarial. Mas os seus stakeholders estão muito para além daqueles que naturalmente co-existem numa empresa comum. Uma companhia aérea nacional transporta pelo mundo as cores do seu País, a alma do seu povo e as asas da sua ambição. Fruto do passado histórico de Portugal e do seu Império, que pelo mundo deixou raízes, a TAP transporta os Portugueses, transporta aqueles que vivendo no estrangeiro ainda o são ou descendem de Portugueses e transporta também aqueles que, pelas mais diversas razões, procuram Portugal. O alicerce profundo da TAP, a sua razão de existência e por isso o seu desafio empresarial assentam na cultura Portuguesa. Nessa medida, não será por demais concluir que a TAP precisa do País, mas que, por seu lado, o País também precisa da TAP.

Neste sentido a nova imagem da TAP representa, mais do que apenas um sinal de vitalidade empresarial, um claro statement do Portugal contemporâneo. Um País

que procura hoje sinais em si próprio para se afirmar enquanto projecto colectivo, constituindo a TAP, neste momento, um dos seus mais modernos e importantes símbolos de pertença.

E se assim questionarem esta minha afirmação ou a importância deste exemplo, então procurem em Heathrow, no Charles de Gaulle, em Barajas ou em qualquer outro dos grandes aeroportos do mundo, um dos novos aviões da TAP. Se virem com atenção, estes destacam-se das outras companhias, que igualmente representam os seus países e que, em muitos casos, são por nós considerados como exemplos de modernidade, pela capacidade que têm de afirmar um País surpreendentemente moderno, mais moderno que a maioria dos outros deixando a milhas, em termos de imagem, os nossos concorrentes mais próximos.

É este o poder dos símbolos, antecipar, projectar e sobretudo agregar sentimentos colectivos, através da projecção de valores que, no caso de Portugal existem à muitos séculos, mas que permanecem adormecidos. Nacionalismos económicos à parte, a nova TAP, com as cores nacionais mais abertas e vibrantes, retrato de um País quente, sexy e senhor de um imenso território Atlântico, enquadra sob todos os aspectos, o inabalável sentido de que a recontextualização dos símbolos do nosso País se apresenta como matéria fundamental para a revitalização da nossa economia.

Está assim inteiramente ao nosso alcance, ainda que possa ser lenta e paciente a descolagem, fazer Portugal voar mais alto. Ou, simplesmente, deixar que a pequena circunstância ou a aparente comodidade do sono eterno insista em deixar o nosso corpo em terra, pois como não me cansarei de afirmar, o nosso espírito, o grande espírito do ser Português, aquele que a todos une nas vitórias e que parece estar a querer mostrar-se em múltiplos sinais de optimismo inconformista, esse espírito existe mesmo, e por mais baixo que pretendam que voe, ele nunca aterra! ■