

Na prática, a teoria é outra? A publicidade & propaganda goianas no banco de escola

Does theory change with practice?
Publicity and propaganda
in the schools of the state of Goias

¿En la practica, la teoría es otra?
La publicidad y la propaganda
en las escuelas de Goias

*GOIAMÉRICO FELÍCIO
CARNEIRO DOS SANTOS*



Doutor em Letras pela PUC-RJ. Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e o Curso de Publicidade e Propaganda. Professor e pesquisador do Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás, onde coordena o Núcleo de Pesquisas em Linguagem.

e-mails: goiamerico@uol.com.br; goiamerico@ucg.br

Resumo

Este trabalho propõe-se a situar a constituição do campo comunicacional brasileiro para se proceder ao resgate da inserção do ensino e da pesquisa assumidos pela academia universitária a partir do ensino de jornalismo até a instituição do ensino das outras disciplinas congêneres, como a publicidade e propaganda. Em Goiás, a instauração do curso de PP tem provocado expectativas de renovação do quadro profissional de publicidade e propaganda, mas também polêmicas e rejeições por parte de uma parcela de profissionais. Propomo-nos, enfim, a discutir as relações conflituosas entre a construção teórica e a prática profissional da publicidade e propaganda goianas.

Palavras-chave: Campo comunicacional – Ensino e pesquisa – Publicidade e propaganda – Mercado de trabalho.

Abstract

This work intends to put under a historical perspective the constitution of the Brazilian communicational field of research, so that it is possible to discuss the insertion of teaching and researching in Communication – from Journalism to, mainly, Advertising – into the Brazilian University. In Goiás, the establishing of an Advertising graduation course aroused not only great expectations regarding the renewal of the professional manpower in the market, but also controversies and criticisms from some of these professionals. Ultimately we aim at discussing the conflicts between theoretical thinking and professional practices in the field of Advertisement in Goiás.

Keywords: Communicational field of research – Teaching and researching in Communication – Conflicts between theoretical thinking and professional practices.

Resumen

El trabajo se propone a indicar la constitución del campo de la comunicación brasileño para proceder al rescate de la inserción de la enseñanza y de la investigación asumida por la academia universitaria desde la enseñanza del periodismo hasta la institución de la enseñanza de otras asignaturas congêneres, como la publicidad y la propaganda. En Goiás, la instauración del curso de Publicidad y Propaganda tiene provocado expectativas de renovación del cuadro profesional de publicidad y propaganda, pero también polémicas y no aceptación por parte de algunos profesionales. Nuestra propuesta es discutir las relaciones de conflicto entre la construcción teórica y la práctica profesional de la publicidad y propaganda de Goiás.

Palabras claves: Campo de la comunicación – Enseñanza e investigación – Publicidad y propaganda – Mercado de trabajo.

Não fui à escola, acompanhei os fuzileiros,
depois enfiei pela Saúde, e acabei a
manhã na Praia da Gamboa
(MACHADO DE ASSIS. Conto de escola.
In: *Várias histórias*).

Escola: o único lugar do saber?

A epígrafe acima cai como uma luva na abordagem que agora buscamos empreender, pois, nesse conto de estrutura simples, temos um enredo também simples, banal até, para o nosso cotidiano. O narrador propõe-se representar uma situação bastante familiar para nós: um menino que se sente entediado com a escola e dela quer se furtar. A estrutura à primeira vista simples da narrativa é enganadora, pois o leitor se depara com uma questão ainda hoje complexa.

A narrativa é construída segundo a clássica estrutura do gênero conto: as ações ocorrem em um breve lapso de tempo; o espaço é fechado: a sala de aula de uma escola do século XIX. São quatro as personagens envolvidas em um enredo cuja atmosfera revela uma sensação de mal-estar da personagem – o menino Pilar – que narra suas próprias vicissitudes. Logo na abertura, o conto apresenta a dubiedade de Pilar, que hesita entre ir para a escola ou mais uma vez “gazetear” as aulas. “Na semana anterior tinha feito dois suetos, e, descoberto o caso, recebi o pagamento das mãos do meu pai, que me deu uma sova de vara de marmeleiro”¹. Aten-te-se para o fato de que a rede semântica com a qual a narrativa se estrutura está na órbita do capitalismo. A personagem que narra suas dúvidas e suas dores, no lugar do castigo, diz que recebeu o

¹ ASSIS, Machado, 1986, p. 159.

“pagamento” pela falta cometida. E vai mais além ao ajuntar à surra que levava as reprimendas do pai, que assevera ao filho sobre a necessidade de se instruir para a devida ascensão social e financeira. Para isso, o severo pai dá como exemplo “nomes de capitalistas que tinham começado do balcão”². O trecho citado revela o fino traço de ironia da pena do mestre Machado de Assis, que não perde ocasião para criticar ferinamente o emergente sistema capitalista do Brasil de então, juntamente com o sistema educacional em vigor.

A hesitação se dá entre o morro ou o campo. Mas o menino faz a opção que acredita ser a mais sensata: ir para escola, ainda que o canto das sereias do bulício das ruas lhe seja mais convidativo e prazeroso.

Com a entrada de Pilar para mais um dia de aula na escola do Mestre Policarpo, entram em cena outras duas personagens: Raimundo, o filho do mestre-escola, que, mesmo sendo aplicado, era mole e lerdo no aprendizado. Resumo da ópera: Pilar é instado a “vender” sua competência por uma lustrosa moeda com a qual já sonhava os prazeres da rua.

Venalidade? até mesmo no recinto escolar!?, tédio, crime, castigo e troco, desforra em cima do dedo-duro Curvelo, que entrega Pilar ao implacável mestre Policarpo. Eis os ingredientes que o conto nos apresenta como inerentes à vida e à escola da vida. Assim, Machado de Assis, sibilamente, estoca no problema da pedagogia que se instala entre nós.

O fato inegável é que a implacável pena do Bruxo do Cosme Velho antecipa um problema ainda a ser resolvido por uma pedagogia sempre no devir em relação a uma realidade que não se deixa apanhar facilmente e que é sempre mais sedutora que o ambiente escolar.

Como que retomando os preceitos de Rousseau de que “A ilha do ser humano é a terra; o objeto mais impressionante para os nossos olhos é o sol”³, Machado faz-nos retomar algumas provocativas lições de *O Emílio, ou da Educação*⁴ que ainda hoje

² Ibid.

³ ROUSSEAU, J. J. 1999.

⁴ Ibid., p. 205.

persistem no âmbito das questões do ensino de comunicação. Retomemos, para o momento, apenas essas considerações do mestre Rousseau:

Quereis ensinar geografia a essa criança, e lhe ofereceis globos, esferas, mapas; quantas máquinas! Por que todas essas representações? Por que não começais por lhe mostrar o próprio objeto, para que ela saiba pelo menos do que estais falando?⁵

Como se vê, Rousseau tem em vista fazer com que seu pupilo Emílio seja educado como um homem livre. Somente nessa condição, ser formado como um ser livre, o menino será formado homem integralmente, capaz de superar todos os percalços, todos os impedimentos que a vida lhe opuser ao longo de sua jornada existencial.

A institucionalização do ensino em Comunicação Social

Recorremos a esse conto machadiano, que bem poderia ser enquadrado no gênero narrativa (romance de formação? *Bildungsroman*) de educação machadiana à guisa de ensaiar uma problematização acerca da institucionalização do ensino de Comunicação Social. Mais precipuamente, a comunicação em publicidade e propaganda, que vem crescendo entre nós de uma forma avassaladora? ressalte-se que esse vertiginoso crescendo até agora se deu em quantidade, mas não na desejada e necessária qualidade.

Assim, se vamos agora colocar em cena a construção de certo saber científico no campo da Comunicação Social e um conseqüente ensino às futuras gerações, recorreremos à concepção do próprio saber em termos científicos. A questão requer a retomada de uma teoria que o sociólogo francês Pierre Bourdieu exaustivamente elaborou ao longo de sua trajetória intelectual na tentativa de abordagem das questões da construção do saber científico: a noção da teoria dos campos como um saber sempre em estado provisório, em cadeia de relações com os outros campos.

⁵ Ibid., p. 206.

Para esse sociólogo, os campos de saberes não existem isoladamente e tampouco o cientista deve se ocupar de certo campo do seu interesse, a partir de uma pesquisa empírica, sem o necessário e salutar gesto de estabelecer as relações entre os diversos campos ou disciplinas dos âmbitos científicos, filosóficos e artísticos:

Diferente da teoria teórica ? discurso profético ou programático que tem em si mesmo o próprio fim e que nasce e vive da defrontação com outras teorias ?, a teoria científica apresenta-se como um programa de percepção e de ação só revelado no trabalho empírico que se realiza. Construção provisória elaborada no trabalho empírico e por meio dele, ganha menos com a polêmica teórica do que com a defrontação de novos objetos⁶.

Pierre Bourdieu considera ainda que os campos do saber, ao serem constituídos em uma inter-relação, estabelecem também uma relação nem sempre amistosa. As diversas disciplinas ou áreas de conhecimento, no intuito de afirmarem a validade e a aceitação de seus pressupostos científicos, atuam como que em uma arena em que as lutas acirradas são contínuas. Tais contendas ocorrem em razão da busca de um poder discursivo em que as teorias e as metodologias, sempre ameaçadas pelos outros campos, tentam se afirmar como válidas e pertinentes.

Em apresentação à edição francesa de sua obra *O pensamento comunicacional*⁷, que ganhou reconhecimento de todos aqueles que se põem a pensar a prática da comunicação? reflexões essas que partiram de uma pergunta que hoje, mais do que nunca, persiste: a comunicação é simples prática ou se insere no campo da ciência? Bernard Miège pondera que “a situação desse campo comunicacional se encontra ainda profundamente indefinida”⁸. Essa constatação talvez tenha surgido do fato de ele levar em conta que essa prática cada vez mais vem se arraigando no interior social, em todos os modos e níveis, de maneira tão insidiosa,

⁶ BOURDIEU, Pierre, 2000, p. 58.

⁷ MIÉGE, Bernard, 2000.

⁸ Ibid., p. 21.

incisiva e natural que a prática dá-nos a ilusão de prescindir de uma reflexão crítica.

Miége chama a atenção para a necessidade de se repensar a comunicação por sua peculiar condição de constituir-se um campo que se serve de outros saberes instaurados e os supera, realizando aquilo que bem preconizou Bourdieu, estabelecendo relações entre os campos:

O pensamento comunicacional participa, portanto, ao mesmo tempo da reflexão especulativa e da produção científica; supera, quase sempre, as camadas disciplinares existentes ou aflora de especialistas que se sentem confinados em suas disciplinas de origem⁹.

José Marques de Melo, em sua obra *História do pensamento comunicacional*¹⁰, oferece-nos uma resposta satisfatória para a questão do nascimento da comunicação enquanto novo campo do saber, respondendo de antemão: Como se desenvolve um campo do saber? Para ele, tudo tem início a partir das camadas sociais, desenvolvendo-se em meio às organizações que realizam a profissionalização da comunicação, para depois constituir-se em conhecimento realizado no âmbito acadêmico¹¹.

Ou seja, anteriormente há uma práxis social ainda no plano interpessoal, que tem início com os retóricos gregos. Com a revolução industrial, a comunicação de massa afirma-se por meio dos jornais diários. O processo se consolida na França com os intelectuais iluministas que dão ao saber enciclopédico uma considerável relevância. Só depois o processo vem a se constituir teoria assumida pelos acadêmicos, em conformidade com os pressupostos teóricos com os quais vem a ocorrer a sistematização desse saber sob o crivo da reflexão crítica.

Marques de Melo lembra que as condições que ensejaram o surgimento das primeiras escolas que se propunham a fazer a crítica da comunicação surgem como que em um propósito de defesa do campo comunicacional diante dos efeitos negativos de uma imprensa sensacionalista.

⁹ Ibid.

¹⁰ MELO, José Marques, 2003.

¹¹ Ibid., p. 33.

As primeiras escolas norte-americanas de jornalismo são caudatárias das perplexidades comunitárias diante da exacerbação sensacionalista dos jornais diários (imprensa amarela). No panorama europeu, elas seriam produto da mudança de postura exercida pela Igreja Católica, que supera a visão apocalíptica da imprensa, passando a considerar seu potencial moralizador (Leão XIII e Pio I). A aceitação desse novo campo do saber pelas universidades conduz ao aparecimento das primeiras instituições destinadas a formar comunicadores. Inicialmente jornalistas, depois cineastas, publicitários, relações públicas, extensionistas, divulgadores científicos, produtores culturais etc.¹².

Somente a partir da década de 1960 as universidades começam a atuar nesse novo campo do conhecimento. Tal fato se dá quando as pioneiras escolas de jornalismo, em um processo de expansão, passam a oferecer as demais disciplinas do espectro da comunicação social: publicidade, relações públicas, cinema, rádio e televisão. Surgem as modernas escolas de comunicação nos grandes centros da América Latina. O triste detalhe é que essas escolas, salvo raras exceções verificadas na Venezuela e no Brasil, sofrem de um mal de origem. O nascimento dessas instituições dá-se em função de se atender ao mercado já então repleto da chamada “indústria da mídia”. Cumprem elas o papel de preparar mão-de-obra mais qualificada para um mercado mais exigente. Salvo os casos isolados já mencionados, as IES – Instituições Superiores de Ensino – apenas se dão ao trabalho de repassar os resultados de pesquisas das indústrias ou então colocam em discussão as teses mais contundentes produzidas por intelectuais proeminentes da esfera das ciências sociais.

O campo comunicacional brasileiro, surgido na década de 1950, no dizer de Marques de Melo, não fugiu ao destino a que estiveram submetidos os campos comunicacionais internacionais da Europa e da América do Norte. O pano de fundo é comum: “convergências e tensões entre saberes profissionais, pragmatismo empresarial, estratégias governamentais e investigação acadêmica”¹³.

¹² Ibid., p. 34.

¹³ Ibid., p. 141.

Com tal perfil, nossas IES que se ocupam dos cursos da área da Comunicação Social aplicada recebem uma grande leva de alunos que não primam pelo exercício da reflexão, egressos de um ensino médio que cumpre quase sempre o papel mecanicista de “adestrador” de alunos “feras em matar questões”, que vão enfrentar um vestibular cujo modelo também encontra-se ultrapassado.

Acresça-se a essa realidade o triste panorama em que vivemos: a sociedade das aparências, em que o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Esse espetáculo nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores¹⁴. Dominada primeiramente pela economia, a sociedade agora constitui-se de *homo economicus*. Em um nefasto deslizamento de sentidos, a sociedade do simulacro está baseada não mais no *ter*, não mais no *ser*, mas no *parecer*. Nesse estágio, tudo é fruído, instantâneo, descartável e consumível.

Assim, nossas IES voltadas para o campo das ciências da comunicação já nasceram sob a inspiração de uma universidade funcional, no primeiro momento, para resvalar, como agora assistimos, à condição de universidade operacional¹⁵.

Adaptando-se às exigências do mercado, a universidade alterou seus currículos, programas e atividades para garantir a inserção profissional dos estudantes no mercado de trabalho, separando cada vez mais docência e pesquisa. Enquanto a universidade clássica estava voltada para o conhecimento e a universidade funcional estava voltada diretamente para o mercado de trabalho, a nova universidade ou universidade operacional, por ser uma organização, está voltada para si mesma enquanto estrutura de gestão e de arbitragem de contratos¹⁶.

Resgatando o depoimento de Luiz Beltrão, José Marques de Melo¹⁷ lembra-nos de que foi nesse panorama – e juntamente

¹⁴ DEBORD, Guy, 1997, p. 18.

¹⁵ Cf. CHAUÍ, Marilena. *Folha de S. Paulo*, Domingo, 9 mai. 1999. Mais!

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ In: MELO, José Marques de, 2003, p. 261.

com criação, no início da década de 1960, da cidade de Brasília como pólo do Distrito Federal brasileiro – que a Universidade Nacional de Brasília foi concebida. O pioneirismo da era JK impregnou a UnB que, “instala a primeira Faculdade de Comunicação de Massas do Brasil, antecipando-se aos centros hegemônicos nacionais, onde existiam escolas isoladas de jornalismo, propaganda, relações públicas e cinema”¹⁸.

Publicidade e propaganda goianas: padecendo males antigos...

A história do ensino de Comunicação Social em Goiás tem uma longa trajetória de lutas. A criação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), bem como de seus cursos e habilitações, é reflexo de batalhas vitoriosas que demonstram a necessidade de atuação da Unidade, no cenário acadêmico da Universidade Federal de Goiás.

A Facomb foi criada em agosto de 1996, com a reestruturação administrativa e acadêmica da Universidade Federal de Goiás (UFG), promovida pelo reitor da época, prof. Ary Monteiro do Espírito Santo. Até então, os cursos de Comunicação Social e Biblioteconomia eram coordenados, administrativa e pedagogicamente, pelo Departamento de Comunicação Social (Decom). Este, por sua vez, estava vinculado ao Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL) que, com a reestruturação da UFG, deu origem a três novas unidades: Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia, Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia e Faculdade de Letras.

Muitos serão chamados, poucos os escolhidos...

A Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia da UFG oferece hoje quatro habilitações no curso de Comunicação Social: Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A habilitação em Publicidade e Propaganda surgiu graças ao esforço pioneiro de professores da Facomb, também atendendo aos apelos de profissionais de publicidade e propaganda de Goiás, que ressentiam a necessidade de aperfeiçoamento inte-

¹⁸ Ibid., p. 262.

lectual para seus quadros. Com isso, suas atividades podem aproveitar melhor as oportunidades, e as corporações de mídia podem se preparar para os novos desafios que apontam no horizonte.

Destarte, para atender aos prementes apelos e às novas demandas sociais, foi criado o curso de Publicidade e Propaganda da UFG pela Resolução - ECU (Egrégio Conselho Universitário) n. 001/96, no dia 26 de janeiro de 1996. O primeiro processo seletivo foi realizado em 1997, com a primeira turma se formando em 2000.

Destaque-se que o curso de publicidade e propaganda da UFG nasceu padecendo, como tantas outras congêneres, dos mesmos males que a primeira escola de propaganda do Brasil, a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). Tanto em Goiás quanto em 1951, quando foi fundada a ESPM, a inspiração para a criação dos cursos deu-se pela necessidade de se alcançar maior profissionalismo, buscando, com isso, atender às exigências da indústria da mídia goiana em inegável defasagem diante do mercado nacional.

Conforme os dados colhidos junto ao SindPropaganda, entidade que congrega agências regulamentadas de Goiás, os dados não são nada promissores. Muito pelo contrário, servem de alerta para a desenfreada onda de criação de cursos de publicidade e propaganda a que assistimos estupefatos.

Segundo o Conselho Nacional das Normas-Padrão (CENP), entidade que regula e fiscaliza o setor, existem cerca de 4 mil agências de propaganda no Brasil. Dessas, apenas as vinte maiores abocanham 80% do total de investimento de mídia do setor. Em 2004, o mercado movimentou cerca de R\$ 29 bilhões, segundo dados do Ibope Monitor. A Grande São Paulo, que inclui a cidade de São Paulo e vizinhas como São Bernardo do Campo e Mogi das Cruzes, por exemplo, com R\$ 10,8 bilhões, lidera os investimentos com 23% de participação. As veiculações nacionais aparecem em segundo lugar, com R\$ 4,1 bilhões. O Grande Rio, também com R\$ 4,1 bilhões, ocupa a terceira colocação. A região Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) é a que absorve a menor parte das verbas de mídia, com R\$ 623,8 milhões. Na verdade, não

houve nenhuma mudança na ordem de pontuação dos investimentos por região em relação a 2003.

Como segundo mercado da região em investimentos de mídia, o estado de Goiás absorveu, em 2004, cerca de R\$ 187 milhões, dos quais 40% oriundos de um único cliente: o governo de Goiás, que é, disparadamente, o maior anunciante do estado. Os outros 60% são disputados, a unhas e dentes, por cerca de 160 agências de propaganda cadastradas no SindPropaganda, das quais apenas 29 são efetivamente filiadas e pagam a contribuição social que mantém o Sindicato como um dos mais ativos do País.

Sílvio Küster, graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (São Paulo), pós-graduando em Comunicação e Marketing, pela Fundac/Cambury, diretor executivo do SindPropaganda de Goiás e que já atuou por longos anos nos mercados de São Paulo, Santa Catarina e Goiás na área de atendimento e direção de agência expõe com franqueza o inquietante problema:

Pois bem: para formar quadros que, em tese, deveriam ser extremamente qualificados, pois a competitividade é enorme, existem em Goiás cerca de dez cursos de Publicidade e Propaganda, que formam, todos os anos, algo em torno de mil profissionais! Sem contar os cursos de Marketing, cujos formandos, invariavelmente, procuram colocação também no mercado de trabalho dos publicitários.

As opiniões, quando partem de profissionais já calejados no mercado, são quase sempre convergentes *in totum*. Pode-se detectar talvez preconceito em relação aos jovens “publicitários” egressos das faculdades de publicidade e propaganda. As resistências não são infundadas, pois a Universidade Federal de Goiás, quando deu o *start*, criando o primeiro curso de publicidade e propaganda, parece que acendeu uma luz verde para que pululassem os cursos de PP nas diversas IES particulares. Como é de esperar, quantidade jamais teve a mesma contrapartida com qualidade. Ademais, tem sido considerado duvidoso o comprometimento das IES particulares com as prerrogativas que exigem um ensino de qualidade.

Como essas IES particulares quase nunca atuam de acordo com o tripé exigido pelas Resoluções do MEC, além do fato de receberem uma avalanche de alunos despreparados que agem como clientes – eles têm sempre razão! –, as queixas dos colegas são plenamente compreensíveis.

Por isso, os profissionais pré-escolas de publicidade e propaganda declaram-se pessimistas com relação à proliferação de cursos que empurram para as agências estagiários sem o devido preparo para absorver e complementar o aprendizado com os publicitários. Mais que isso, eles acabam contribuindo para uma depauperização das condições de trabalho, já que muitos aceitam contratos de trabalho por salários muito baixos. Com isso, acabam contribuindo, inadvertidamente, para o aviltamento da própria profissão que escolheram.

Em entrevista realizada para o recolhimento de subsídios para o presente trabalho, a publicitária Cynthia Feitosa, profissional bastante conceituada na área, e que começou como estagiária em uma grande agência local e freqüentava o curso de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, confessa um profundo desencanto tanto com os cursos de PP como também com o mercado em que atua. A posição da publicitária é bastante crítica em relação aos estagiários que já recebeu. Esse desencanto revela-se até mesmo na forma como assinou seu longo depoimento à pergunta “O que você acha dos cursos de PP em Goiás?” É com desânimo e com seu indefectível estilo e ironia que a publicitária subscreve seu texto: redatora desde 1983; desanimada desde 2003. Vejamos alguns trechos de seus posicionamentos:

Acho que são demais. “Demais” no sentido de excessivos, não de excessivamente bons. A meu ver, para o mercado em que atuamos, um ou dois cursos superiores seriam mais do que suficientes, e isso levando em consideração o fato de que boa parte dos formados não iria exercer a profissão, como ocorre com advogados, economistas e vários outros tipos de profissionais em qualquer lugar do mundo. Minha visão a respeito pode ser chamada de pessimista (e até concordo, se nos lembrarmos de que os pessimistas não passam de realistas bem-informados), mas não é

preconceituosa. Pelo contrário, depois de mais de 22 anos trabalhando em propaganda em Goiás, só posso ser pós-conceituosa: todos os meus conceitos foram elaborados depois de muita observação, ansiedade, expectativa, esperança, e, na maioria das vezes – mas não todas –, decepção.

Cynthia Feitosa pertence à estirpe dos publicitários convictos, apaixonados pela profissão que abraçaram. Daí a decepção com os rumos dos negócios da comunicação persuasiva, com a qualidade dos trabalhos que, segundo ela, desce ladeira abaixo, apesar dos esforços de alguns poucos para elevar o nível dos trabalhos e a dignidade da profissão. Eis um dos males que assolam nosso mercado. Na visão de Cynthia Feitosa, o principal motivo para essa queda é o excesso de gente despreparada (e diploma não resolve isso) no ramo, que faz com que o público perca a confiança e o respeito pelos publicitários como um todo.

Com o excesso de oferta, só se agrava a situação que já vem acontecendo há muito tempo: a concorrência entre as agências torna-se desleal e burra, com uma guerra de preços que não beneficia a ninguém – nem aos clientes, porque obviamente a qualidade cai junto com os honorários das agências e fornecedores – os salários baixam, há um aviltamento do valor do trabalho e do tempo do pessoal etc. Muitas vezes os profissionais mal pagos e desrespeitados desistem de ser funcionários e abrem suas próprias agências, produtoras ou pastas, para cavar à força um espaço para si no mercado já tão disputado, atacando com as mesmas armas que levaram à atual situação escabrosa, ou seja, preços aviltados, profissionais mal pagos, ética no esgoto etc., em um círculo vicioso sem saída.

Não é difícil supor, no entanto, que o problema vem de longe e exige, para começar, ações em políticas públicas nas áreas da educação e da cultura. As questões são mais profundas, complexas e persistem pela longa história de descaso das elites que compõem o sistema político brasileiro. Por isso, Cynthia Feitosa, conhecendo a origem de nossos males e sofrendo na carne as

conseqüências, não exime de culpa o sistema educacional brasileiro como um todo:

O que mais me assusta, ao ler textos de pessoas saídas destas faculdades, é que tudo o que deveria ser natural em crianças do ensino fundamental muitas vezes não é encontrado nem mesmo em jovens e adultos com anos de estudo – e muitas vezes, infelizmente, com toneladas de empáfia não justificada. Talvez em parte por culpa da própria mídia, a profissão de publicitário é percebida como glamorosa, divertida, bem paga, respeitada e “fácil”, o que não poderia estar mais longe da realidade – pelo menos em Goiás.

O nível cultural dos jovens, no que todos devem prontamente concordar com Cynthia Feitosa, constitui um forte agravante. É sabido que os novos publicitários, os jovens brasileiros, a massa social de todo o mundo, resguardem-se as raras exceções, deixaram-se tomar pela cultura de massa e por ela estão perdidamente (?) dominados. Lêem pouco e muito mal, assistem a filmes e músicas de qualidade estética duvidosa, não frequentam teatros:

Se os publicitários de dez, vinte anos atrás liam Shakespeare, Dante, Espinoza, Hemingway, assistiam a filmes de Coppola, Kurosawa e Truffaut, e ouviam Cole Porter, George Gershwin e Beethoven, além dos Kottlers obrigatórios e dos Spielbergs e Madonnas ou Britneys de cada época, os de hoje não parecem se interessar por nada além da cultura de massa mais rasteira.

O publicitário Iron da Rocha Lima, que atua há vários anos no mercado goiano, hoje é empresário de propaganda e diz que vem recebendo estagiários e os contrata sem maiores problemas. A não ser pelo problema de ter que cumprir o papel de orientador educacional. O publicitário deve ficar atento ao fato de que a empresa que recebe o estagiário tem mesmo que cumprir o papel de complementar a formação do egresso com orientação profissional. Afinal, Iron da Rocha Lima conclui seu depoimento apontando um aspecto positivo, que é atribuição da faculdade:

“Estes profissionais estão, na verdade, aprendendo na prática o que estudam e ao mesmo tempo trazendo para dentro da empresa a teoria, que é, a meu ver, tão importante quanto”.

Por outro lado, segundo Iron, as agências e as empresas anunciantes dão atribuições que os estagiários ainda não têm competência para resolver. O publicitário também considera que a realidade do mercado deve entrar nas universidades, para que os alunos saibam enxergar a diferença entre o sonho e o que ocorre de fato. Eles precisam saber das carências do mercado, e não ficar achando que publicitário é só aquele que cria comerciais e ganha prêmios.

Ademais, pondera Iron:

As empresas não têm muito interesse em contratar profissionais experientes, já que estes custam mais caro. Assim, “quebram o galho” com os jovens mesmo, que assumem funções de assistentes. Mas, não tendo ninguém da área acima de seu posto, acabam fazendo o papel de gerência e atrapalhando o bom desempenho dos trabalhos.

Camila Campos, formada na primeira turma de PP da Universidade Federal de Goiás, tem uma posição oposta. Ela optou pela vida acadêmica – seu mestrado em publicidade está em fase de qualificação – e entrou para o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda de faculdades locais. Segundo ela, o curso privilegiou disciplinas como Filosofia, Sociologia, História da Arte, Ética, dentre outras. No entanto, como se tratava de um curso novo, as disciplinas práticas não foram tão bem ministradas.

Camila, cujo referencial são os próprios colegas que com ela se formaram na UFG e que encontraram menor receptividade no mercado, observa que o empresariado da área entendeu o diferencial dos que detêm formação universitária na área e por isso absorve os candidatos a estágio. Diz ela: “A grande diferença está na formação humanística, que acaba por alargar os horizontes e contribuir para um maior acúmulo de repertório por parte do profissional que experiencia o curso universitário, já que a prática publicitária aprende-se fazendo”.

As declarações de Camila Campos e de Cynthia Feitosa, ainda que antitéticas, somam-se a alguns outros indicativos, declarações explícitas de profissionais e empresários da propaganda, por exemplo, de que preferem assumir como estagiários alunos da UFG, pelo melhor preparo que eles apresentam.

Isso se dá até mesmo pelo fato de que o vestibular de Publicidade e Propaganda da UFG é um dos mais concorridos da universidade. O ponto de corte é alto. O curso de PP, depois do de medicina, é um dos mais disputados, seguido do Jornalismo da própria UFG. A clientela do curso de Publicidade e Propaganda da UFG acaba vindo das escolas de ensino médio mais prestigiadas, as chamadas “escolas de elite”.

A formação desses alunos é rígida em termos de teorias e disciplinas humanísticas e, por ser uma IES pública, eles não têm o *status* de clientes. Por isso são cobrados às vezes impiedosamente no cumprimento de suas funções acadêmicas. Assim, eles não só têm mais oportunidades no mercado como também possuem os predicados necessários para ingressarem nos cursos de pós-graduação em nível de *lato* ou *stricto sensu*. Os ex-alunos egressos da Publicidade e Propaganda da UFG hoje integram o corpo docente das IES privadas.

A presença maciça dos cursos de PP, somada aos cursos de marketing, sem contar os incontáveis cursos de MBA que se instalaram em Goiás, tem provocado polêmicas que enveredam por questões como: saturação do mercado, queda de qualidade, aviltamento da profissão, novos tempos, nova geração, euforia, decepção, profissionalismo.

Tanto é que uma publicação especializada, *Marketing em Goiás*, da Contato Editora, dedicou uma edição de capa da revista para colocar em exposição pública o problema que era discutido a “boca pequena”.

A matéria “A nova geração mostra a cara”¹⁹ entrevistou alunos recém-formados do curso de PP da UFG – até então o único curso com turma já formada, mas ainda sem o reconhecimento do MEC (que se deu apenas em 2004) –, além do

¹⁹ Cf. *Marketing em Goiás*, n. 18, mar. 2003.

SindPropaganda, professores e publicitários. Os alunos relatam os sucessos e os fracassos, suas esperanças e decepções. Falam das dificuldades de se conseguir estágio e da dura realidade do mercado.

Os editores da revista andaram à caça dos alunos já espalhados para constatar que a maioria já se “agasalhara” tanto no mercado local, capital e interior (agências e empresas) quanto no competitivo mercado de São Paulo. É o caso da ex-aluna Ana Cristina Mendes, que foi para São Paulo, “batalhou” até entrar na Upgrade, estando no momento da edição de *Marketing em Goiás* atuando como diretora de atendimento da Fischer América.

A capa traz a foto do ex-aluno da UFG, Ângelo Marporell, que, já no segundo ano do curso, entrou para o mercado e obteve sucesso. Tanto é que, em 2004, sua agência, a AMP, ganhou o prêmio “Agência do Ano”, em um prestigiado festival de premiação local²⁰; o jovem publicitário ganhou o prêmio de “Profissional de Criação do Ano”. Resultado do sucesso: garantia de contratação. Ângelo confessa que “na época foi legal porque eu tinha contato com a teoria na faculdade e a prática no estágio”. Mas o vaticínio vem dele mesmo, no final do seu depoimento à revista: “Daqui para a frente o mercado será mais complicado, até porque, com o crescente número de faculdades, teremos muita mão-de-obra e pouca agência para atender a todos”.

Como se vê, o pioneirismo tem lá seus pontos positivos. Mas não se deve esquecer que as oportunidades não se encontram apenas nas agências de PP, mas também nos veículos, nas empresas anunciantes, na nova mídia. Não se deve, sobretudo, desconsiderar que, se à época da aludida edição de *Marketing em Goiás* havia seis cursos de PP, hoje eles são dez! A UFG disponibiliza apenas 35 vagas por vestibular anual. Mas as particulares recebem duas turmas de 50 alunos por semestre. Somando

²⁰ Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, promovido anualmente pela Organização Jaime Câmara, com o intuito de prestigiar e provocar a emulação das agências locais nas criações de peças e campanhas veiculadas, em Goiás, nos meios jornal, rádios e televisão do maior grupo de comunicação do Centro-Oeste, a OJC.

tudo e também subtraindo as desistências, formam-se em torno de 500 alunos por ano! Com isso, o dado de que apenas 10% do contingente dos egressos são absorvidos pelo mercado já se apresenta por demais otimista.

Os posicionamentos acima elencados significam o reflexo do problema que deve ser discutido com mais seriedade e melhor embasamento. Caso contrário, correremos o risco de permanecermos na eterna condição de lamuriosos ante uma realidade que é bem mais complexa e que nos coloca contra a parede, sem perspectivas de soluções mais duradouras.

É preciso tomar consciência de que “a passos lentos, o distanciamento entre a teoria e a prática está diminuindo nas escolas e, de certa forma, isso também começa a ocorrer nas empresas de comunicação”²¹. Enquanto nossos publicitários persistirem na suposição de que as especulações teóricas não passam de elucubrações de quem está alheio à realidade, cairão no eterno erro: de inventarem a roda em vez de aperfeiçoá-la. Devem eles compreender que a teoria contribui, e muito, para que possamos construir uma comunicação mais comprometida com a ética, com a informação aberta, correta e voltada para o engrandecimento humano.

A complexidade do nosso campo requer paciência e estudos compenetrados. Requer também que insistamos no diálogo intermitente entre a academia, de um lado, que deve construir, dominar e continuamente repensar suas concepções teóricas e suas metodologias, e as corporações, de outro, que devem continuar a fazer o que tão bem fazem. A partir do conhecimento midiológico de que dispõem, devem realizar a comunicação das nossas utopias.

O pensamento comunicacional constituiu-se, portanto, ao mesmo tempo, como contribuição de teóricos (geralmente rompendo com as disciplinas de origem) e com a sistematização de concepções que dependem diretamente da atividade profissional e social. É inútil procurar qual teria sido, das duas, a fonte dominante; além disso,

²¹ MIÉGE, op. cit., p. 9.

podemos prever que tal co-produção acabará por se acentuar no futuro, mesmo correndo, às vezes, o risco de que não sejam respeitadas as exigências mínimas de qualquer trabalho intelectual que corresponda às indispensáveis regras metodológicas. (Melo, 2003).

Enquanto isso, o campo teórico da comunicação assumido pela academia universitária deve estar disponível ao diálogo com a sociedade na qual ela está inserida, ou seja, no mundo. Que a academia sirva não apenas ao mercado, preparando fornadas de profissionais, mas conviva com ele para aprender, trocar experiências. Caso contrário, o adágio que dá título a essas reflexões, “na prática, a teoria é outra”, continuará servindo de mofa ao nosso trabalho de problematizar a comunicação.

Tudo o que não temos ao nascer e de que precisamos quando grandes nos é dado pela educação
(J.-J. Rousseau – *Emílio ou da educação*)

Na pré-história publicitária do Brasil não se ensinava propaganda. Aprendia-se (Rodolfo Lima Martesen – Criador e Dirigente por 20 anos da primeira escola de propaganda do Brasil, a ESPM.)

Referências bibliográficas

ASSIS, Machado de. Conto de escola. In: *Os melhores contos*. 7. ed. São Paulo: Global, 1986.

BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco; ABAP/T. A. Queiroz Editor, 1990.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

CHAUÍ, Marilena. A universidade operacional. *Folha de S. Paulo*, 9 mai. 1999.

DERRIDA, Jacques. *O olho da universidade*. Intr. Michel Peterson. Trad. Ricardo Iuri Canko e Ignacio Antonio Neis. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.

- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARKETING EM GOIÁS. Goiânia, a. 6, n. 18, mar. 2003.
- MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MIÉGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Apresentação, revisão técnica e notas de Edgard Rebouças. Petrópolis: Vozes, 2000.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- ROUSSEAU, J.-J. *Emílio ou da educação*, Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. Tecnologias da comunicação: *knock-out* na propaganda? *Comunicação & Informação*, Goiânia, n. 1, jan.-jul. 2003.
- SIMÕES, Roberto; SIMÕES, Eloy. *Planejamento, coordenação e edição de texto*. Comunicação publicitária. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- YVES, Pedro. *Anúncios paulistanos*. São Paulo: Referência, 2004.