



Padrão (*template*) para submissão de trabalhos ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

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

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos**

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás; Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás.

“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*).

Resumo

Este trabalho se propõe 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. Propomos-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; Mercado de trabalho.

Escola: o único lugar do saber?

A epígrafe acima cai como uma luva para a abordagem que agora buscamos empreender, pois nesse conto de estrutura simples, temos um enredo também simples, banal até, para o nosso cotidiano, pois ele um narrador autodiegético se propõe a 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 complexa, ainda hoje para os nossos dias.

A narrativa é construída segundo a clássica estrutura do gênero conto: as ações ocorrem num breve lapso de tempo; a diegese¹ é fechada, a sala de aula de uma escola do século XIX.

* Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, propaganda e marketing, do V encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

** Doutor em Letras pela PUC-RJ; professor e pesquisador no Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás, onde coordena o NEL – Núcleo de Estudos da Linguagem e na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, onde também coordena o curso de Publicidade e Propaganda; Fones: 274-1268 e 9679-7612; e-mails: goiamerico@uol.com.br - goiamerico@ucg.br - goiamerico@facomb.ufg.br

São quatro as personagens envolvidas num enredo cuja atmosfera revela uma sensação de mal-estar da personagem que narra suas próprias vicissitudes, o menino Pilar. 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 dei uma sova de vara de marmeleiro”². Atente-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 “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”³. 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 fez a opção que acreditou mais sensata: ir para escola, ainda que o canto das sereias do bulício das ruas lhe fosse 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” a 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”⁴, Machado faz-nos retomar algumas

¹ Nos termos de G. Genette em *Nouveau discours du récit*: o universo espacial-temporal no qual se desenrola a história. Apud: REIS, Carlos & LOPES, Ana Cristina M. . 1988: 26.

² ASSIS, Machado. 1986: 159.

³ Idem, ibidem.

⁴ ROUSSEAU, J. J. 1999.

provocativas lições de *O Emílio, ou da Educação*⁵ que ainda hoje persistem no âmbito das questões do ensino de comunicação. Retomemos para o momento apenas essas considerações do filósofo J. J. Rousseau:

Quereis ensinar geografia a essa criança, e lhe ofereces 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 falando⁶?

Como se vê, Rousseau tem em vista fazer com que o seu pupilo Emílio seja educado como um homem livre. Somente nessa condição, “ser formado como um ser livre”⁷, o menino será formado homem integralmente, capaz de superar todos os percalços, todos os impedimentos que a vida se-lhe opor 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 a 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 exorbitante ? ressalte-se que esse crescendo até agora se deu em quantidade, mas não com 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 faremos recorrência à concepção do próprio saber em termos científicos. A questão requer uma retomada de uma teoria que o sociólogo francês Pierre Bourdieu vem elaborando 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. 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

⁵ Idem, 205.

⁶ Idem, 206.

⁷ Idem, ibidem.

no trabalho empírico e por meio dele, ganha menos com a polêmica teórica do que com a defrontação de novos objetos⁸.

Pierre Bourdieu considera ainda que os campos do saber, ao serem constituídos numa interlação, estabelecem também uma relação nem sempre amistosa. As diversas disciplinas ou áreas de conhecimento, no intuito de afirmar a validade e a aceitação de seus pressupostos científicos, atuam como que numa 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*⁹, que ganhou reconhecimento de todos aqueles que se colocam 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 Miége pondera que “a situação desse campo comunicacional se encontra ainda profundamente indefinida”¹⁰. Essa constatação talvez tenha surgido pelo fato de que ele estivesse levando em conta que essa prática cada vez mais vem se arraigando no interior social, em todos os modos e níveis, de maneira tão insidiosa, 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 se constituir num 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 origem¹¹.

José Marques de Melo, em sua obra *História do pensamento comunicacional*¹² nos fornece uma resposta satisfatória à questão do nascer da comunicação como um 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 acadêmico¹³.

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 se afirma através

⁸ BOURDIEU, Pierre. 2000: 58.

⁹ MIÉGE, Bernard. 2000.

¹⁰ Idem, 21.

¹¹ Idem, ibidem.

¹² MELO, José Marques. 2003.

¹³ Idem, 33.

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 se consitui em 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 num propósito de defesa do campo comunicacional face aos efeitos negativos de uma imprensa sensacionalista.

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 produtos 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 etc¹⁴.

Mas somente a partir dos anos 60 as universidades começam a atuar nesse novo campo do conhecimento. Tal fato se deu quando as pioneiras escolas de jornalismo, num 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 se dá em função de se atender ao mercado já então repleto das chamadas indústrias 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 50, no dizer de Marques de Melo, não fugiu ao destino a que estiveram submetidos o campo comunicacional internacional a Europa e a América do Norte. O pano de fundo é comum: “convergências e tensões entre saberes profissionais, pragmatismo empresarial, estratégias governamentais e investigação acadêmica”¹⁵.

Com tal perfil, as nossas IES, principalmente as particulares, que se ocupam não só dos cursos da área da comunicação social aplicada recebem uma grande leva de alunos egressos de um ensino médio que não primam pelo exercício da reflexão, cumprindo quase sempre o papel

¹⁴ Idem, 34.

¹⁵ Idem, 141.

mecanicista de “adestradores” 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 produtores¹⁶. Dominada primeiramente pela economia, a sociedade agora constitui-se de *homo economicus*. Num 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, as IES brasileiras 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, para a condição de universidade operacional¹⁷.

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 contratos.¹⁸

A filósofa Marilena Chauí entende que numa universidade operacional “a docência é entendida como transmissão rápida de conhecimentos, consignados em manuais de fácil leitura para os estudantes, de preferência, ricos em ilustrações e com duplicata em CDs”.

Assim, o modelo de uma IES pública, conforme a experiência que vivemos na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, foi concebido sob parâmetros que resistem a esse modelo de operacionalização do ensino. O professor que ingressa numa IES pública tem no ensino, na pesquisa e na extensão as metas para uma plena realização acadêmica e intelectual. Sabemos que, nas IES particulares a prática de absorção dos docentes se realiza com fins bem diversos, pois nelas:

O recrutamento de professores é feito sem levar em consideração se dominam ou não o campo de conhecimentos de sua disciplina e as relações entre ela e outras afins -o professor é contratado ou por ser um pesquisador promissor que se dedica a algo muito especializado, ou porque, não tendo vocação para a pesquisa, aceita ser escorçado e arrojado por contratos de trabalho temporários e precários, ou melhor, "flexíveis". A docência é pensada como habilitação rápida para graduados, que precisam entrar rapidamente num mercado de trabalho do qual serão expulsos em poucos anos, pois tornam-se,

¹⁶ DEBORD, Guy. 1997: 18.

¹⁷ CHAÚÍ, Marilena. A universidade operacional. In: Jornal Folha São Paulo, Caderno Mais! - Domingo, 09 de maio de 1999.

¹⁸ Idem, ibidem.

em pouco tempo, jovens obsoletos e descartáveis; ou como correia de transmissão entre pesquisadores e treino para novos pesquisadores. Transmissão e adestramento. Desapareceu, portanto, a marca essencial da docência: a formação.

Assim, as regras do mercado prevaleceram. As universidades particulares rapidamente buscaram adaptar currículos, programas e atividades que pudessem garantir a inserção, em termos profissionais, dos estudantes no mercado de trabalho. Destarte, a pesquisa ficou a uma considerável distância de um repetitivo ensino de habilidades para uma prática profissional não reflexiva e sem a necessária e salutar problematização da realidade e do próprio saber que passa a se constituir em verdades absolutas.

O que invariavelmente se busca nas IES públicas seria aquilo que Cristovam Buarque coloca em termos de estratégia, que ele mesmo considera de difícil definição, através da qual se busca a “Qualidade Total”¹⁹. Nesse modelo, Buarque pondera que “não se deve imaginar universidade sem qualidade, ainda mais em momentos de crise. O funcionamento eficiente do sistema permite esconder a mediocridade repetitiva. A crise é intolerante: só respeita a qualidade criativa”²⁰.

A universidade, como qualquer outra instituição, não pode transigir no compromisso com a excelência, com o máximo rigor em todas as áreas. Deve ter o compromisso de ser elite intelectual, sem restringir seu serviço apenas à elite social e econômica do país. Deve ter tanta qualidade que defina o próprio conceito de qualidade²¹.

Resgatando o depoimento de Luiz Beltrão, José Marques de Melo²² lembra-nos que foi nesse panorama e juntamente com a criação, no início da década de 60, da cidade de Brasília como pólo do Distrito Federal Brasileiro que a Universidade de Brasília foi concebida. O pioneirismo da era JK impregnou o ambiente universitário da UnB ensejando a consecução de uma tarefa até então não experimentada. Assim, “a Universidade de Brasília 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”²³.

Publicidade e Propaganda goianas: padecendo de males antigos...

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

¹⁹ In: DERRIDA, Jacques. 1999: 72.

²⁰ Idem: 73.

²¹ Idem, ibidem.

²² In: MELO, José Marques de. 2003: 261.

²³ Idem, 262.

A Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - Facomb foi criada em agosto de 1996, com a reestruturação administrativa e acadêmica da UFG, promovida pelo reitor à 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.

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 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 da necessidade de aperfeiçoamento intelectual para os seus quadros. Com isso, as suas atividades podem melhor aproveitar as oportunidades, bem como as corporações de mídia se preparar para os novos desafios que o horizonte aponta.

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) nº 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 de São Paulo. Tanto em Goiás quanto em 1951, quando foi fundada a ESPM, a inspiração para a criação dos cursos se deram pela necessidade de se alcançar maior profissionalismo buscando com isso, atender às exigências da indústria da mídia goiana em inegável defasagem face ao mercado nacional.

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

Segundo o CENP – Conselho Nacional das Normas-Padrão, entidade que regula e fiscaliza o setor, existem cerca de 4 mil agências de propaganda no Brasil. Dessas, apenas as 20 maiores abocanham 80% do total de investimento de mídia do setor. O mercado movimentou em 2004 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 2º lugar com R\$ 4,1 bilhões. O Grande Rio, também com R\$ 4,1 bilhões, ocupa a 3ª 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 há nenhuma mudança na ordem de pontuação dos investimentos por região em relação a 2003²⁴.

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, disparadamente, é 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, pagando a contribuição social que mantém o Sindicato como um dos mais ativos do País.

Sílvio Küster²⁵, que já atuou por largos 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. Existe em Goiás cerca de 10 cursos de Publicidade 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, quase sempre são convergentes *in totum*. Pode-se detectar talvez algum 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 cursos de PP nas diversas IES particulares. Como é de se 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 sempre não atuam no tripé que são exigidos pelas Resoluções do MEC, além do fato de as mesmas receberem uma avalanche de alunos despreparados que agem como clientes – eles têm sempre razão! – as queixas dos colegas são plenamente compreensíveis.

²⁴ Os dados a que nos referimos foram colhidos junto ao SindPropaganda de Goiás.

²⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (São Paulo), pós-graduando em Comunicação & Marketing, pela FUNDAC/Cambury, diretor executivo do SindPropaganda de Goiás

Por isso, os profissionais da fase denominada de pré-escolas de publicidade e propaganda se declaram pessimistas com a proliferação de cursos de publicidade, propaganda e marketing que não têm pejo em empurrar para as agências estagiários sem o devido preparo para absorver e complementar o aprendizado da profissão com os publicitários. Mais que isso, eles acabam contribuindo para uma depauperização das condições de trabalho. É que muitos aceitam contratos de trabalhos por salários muito baixos. Com isso eles acabam, inadvertidamente, contribuindo para com o aviltamento da própria profissão que escolheram.

Em entrevista realizada com o fim de se recolher subsídios para o presente trabalho, a publicitária Cynthia Feitosa, profissional bastante conceituada na área, e que começou como estagiária numa grande agência local freqüentava o curso de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, confessa um profundo desencanto tanto com os cursos e PP e também com o mercado em que ela atua. A posição da publicitária é bastante crítica em relação aos estagiários que já recebeu. Esse desencanto se revela até mesmo na forma como assinou o 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 o seu texto: redatora desde 1983; desanimada desde 2003. Vejamos alguns trechos dos 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 a qualidade dos trabalhos e a dignidade da profissão. Eis um dos males que assolam o nosso mercado, na visão de Cynthia Feitosa, e o motivo principal 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 se torna desleal e burra, com guerra de preços que não beneficia a ninguém – nem aos clientes, porque obviamente a qualidade cai junto com os honorários de 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., num círculo vicioso sem saída.

Mas o problema, não é difícil supor, 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 da elite que compõe o sistema político brasileiro. Por isso, a publicitária e ex-aluna de comunicação Cynthia Feitosa, por conhecer a origem dos nossos males e sofrer na carne as conseqüências, não exime de culpa todo o sistema educacional brasileiro:

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 glamourosa, 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-se num forte agravante. É sabido que os novos publicitários, os jovens brasileiros, a massa social de todo o mundo, resguarde-se as raras exceções, deixaram-se tomar pela cultura de massa e por ela estão dominados. Lêem pouco e muito mal, assistem a filmes e músicas de qualidade estética duvidosa, não freqüentam teatros:

Se os publicitários de 10, 20 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 o 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.

Iron da Rocha Lima ao concluir o seu depoimento aponta um aspecto positivo, que é atribuição da faculdade: “estes profissionais estão, na verdade, aprendendo na prática o que estudam e ao mesmo tempo trazendo pra 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 os 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, que se formou com a primeira turma de PP da Universidade Federal de Goiás, tem uma posição oposta. Ao fazer a opção pela vida acadêmica – a publicitária está com o mestrado em publicidade em fase de qualificação e entrou para o corpo docente do curso de publicidade e propaganda de faculdades locais – Camila Campos diz que a contribuição que recebeu do curso foi maior, que privilegiou disciplinas como Filosofia, Sociologia, História da Arte, Ética, dentre outras, mas como tratava-se de um curso novo, as disciplinas práticas não foram tão bem lecionadas.

Camila, que até então tem como referencial os próprios colegas que com ela se formaram na UFG e que também encontraram melhor receptividade no mercado, observa que o empresariado da área entendeu o diferencial dos que têm formação universitária na área e que por isso absorve os candidatos a estágio. Exatamente pelo fato de que:

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, que preferem assumir como estagiários oriundos da UFG pelo melhor preparo que eles apresentam.

Isso se dá até mesmo pelo fato de que o vestibular do curso de publicidade e propaganda da UFG é um dos mais concorridos da universidade. Ou seja, ponto de corte é alto. O curso de Publicidade e Propaganda, depois do curso de medicina é um dos mais disputados, sendo que o curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG.

Enfim, acaba sendo as escolas de 2º grau mais prestigiadas, que melhor preparam os seus alunos segundo uma concepção mais rígida em termos de leituras de textos com mais ênfase nas concepções teóricas e literárias, as chamadas escolas de elite, que fornecem a clientela para o curso de PP da UFG.

Além do mais, a formação desses alunos é rígida em termos de teorias e disciplinas humanísticas. Acrescente-se que esses alunos, numa IES pública não têm o *status* de clientes. Por isso são cobrados às vezes impiedosamente no cumprimento de suas funções acadêmicas.

Dessa maneira, o resultado acaba sendo mais positivo. Assim, os egressos da IES públicas não só acabam tendo mais oportunidades no mercado como também são os que têm os necessários predicados para ingressarem nos cursos de pós-graduação em nível de *lato* ou *stricto sensu*. São os alunos egressos da PP a UFG que hoje formam o corpo docente das IES privadas.

A presença maciça dos cursos de PP, mais os cursos de marketing, sem contar os incontáveis cursos de MBA's que instalaram-se em Goiás tem provocado polêmicas que enveredam para as 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 à “boca pequena”.

A matéria “A nova geração mostra a cara”²⁶ 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 SindPropaganda, de professores e publicitários. Os alunos relatam os sucessos e os fracassos, as suas esperanças e decepções. Eles 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. Esse 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 Bambrilla, que, já no segundo ano do curso, entrou para o mercado e obteve êxito. Tanto é que em 2004, a sua agência AMP, num prestigiado festival de premiação local²⁷ ganhou o Prêmio de “Agência do Ano” e o jovem publicitário, o de “Profissional de Criação do Ano”. Resultado do sucesso: garantia de contratação. Ângelo Bambrilla confessa na “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 pra frente o mercado será mais complicado ainda 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 os seus pontos positivos. Mas não se deve esquecer que as oportunidades não se encontram apenas nas agências de PP, mas também nos veículos, nas

²⁶ Cf. Marketing em Goiás, ed. Março, 2003, nº 18.

²⁷ 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 e comunicação do Centro Oeste, a OJC.

empresas anunciantes, na nova mídia. Não se deve, sobretudo, desconsiderar que, se à época da aludida edição de “Marketing em Goiás” registravam-se seis cursos de PP, hoje eles são dez! A UFG disponibiliza apenas 35 alunos por vestibular anual. Mas as particulares recebem duas turmas de 50 alunos por semestre. Somando 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 de 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, corremos 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”²⁸. Enquanto os nossos publicitários persistirem na suposição de que as especulações teóricas não passam de elucubrações de quem está alheio à realidade, eles vão recair no eterno erro: de inventarem a roda no lugar 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, que deve construir, dominar e continuamente repensar suas concepções teóricas e suas metodologias. As corporações, por outro lado, devem continuar fazendo aquilo que vêm fazendo tão bem. A partir do conhecimento midiológico que dispõem, realizarem 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, 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.

Enquanto isso, o campo teórico da comunicação assumido pela academia universitária deve estar em disponibilidade para o diálogo com a sociedade na qual está inserida, ou seja, no mundo. Que ela, a academia, não apenas sirva ao mercado preparando fornadas de profissionais, mas conviva com o mercado para com ele aprender, trocar experiências. Caso contrário, o adágio

²⁸ MIÉGE, Bernard. Op cit: 09.

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 grande, 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 1ª escola de propaganda do Brasil– ESPM)

Referências bibliográficas:

- ASSIS, Machado de. “Conto de escola”. In: *Os melhores contos*. 7ª ed. São Paulo: Global, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução [português de Portugal] de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTESEN, Rodolfo Lima e 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*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. “A universidade operacional”. Publicado no Jornal Folha São Paulo; domingo, 09 de maio de 1999.
- DERRIDA, Jacques. *O olho da universidade*. Introdução de Michel Peterson; tradução de Ricardo Iuri Canko e Ignacio Antonio Neis. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- GRACIOSO, Francisco e 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: Revista da Editora Contato; março de 2003 – Ano 6, nº 18.
- MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MIÉGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira; apresentação, revisão técnica e notas de Edgard Rebouças. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- REIS, Carlos & LOPES, Ana Cristina M. . *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Ática, 1988.
- ROUSSEAU, J. -J. *Emílio ou da educação*, Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. “Tecnologias da comunicação: knock-out na propaganda?” In: *Comunicação & Informação*, V. 6, nº 1 – jan./jul. de 2003. Goiânia: UFG.
- SIMÕES, Roberto. E SIMÕES, Eloy (Planejamento, coordenação e edição de texto.). *Comunicação publicitária*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- YVES, Pedro. *Anúncios paulistanos*. São Paulo: Referência, 2004.