

Fragilidades estruturais da publicidade: direcionando o foco das discussões

Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

Cinara Augusto
Professora e Pesquisadora da Universidade Católica de Santos-UNISANTOS.

Doutora em Ciências da Comunicação (USP), publicitária, professora do programa de pós-graduação e supervisora de pesquisa da Cátedra Giusfredo Santini de Comunicação da UNISANTOS.

Resumo

O levantamento dos temas e discussões do meio profissional de publicidade nos últimos anos expõe as fragilidades da indústria publicitária, tanto de manutenção das relações entre agências, anunciantes, veículos e fornecedores quanto de valorização da atividade. Nesse contexto, a ideologia do *dom* em contraposição à necessidade do ensino superior e o desinteresse pela defesa de exigência da formação acadêmica específica para o desenvolvimento da ética e da responsabilidade social do publicitário aparecem como barreiras para a legitimidade da profissão na sociedade como um todo e para o resgate de seu valor.

Palavras-chave

Publicidade; Legitimação profissional; Ensino superior; Responsabilidade social.

Um levantamento do discurso publicitário presente na mídia especializada nos últimos três anos desvenda assuntos e discussões que ocupam espaço relevante nas preocupações de lideranças e profissionais do meio, revelando, de forma ainda implícita ou não completamente percebida a crise existencial da profissão.

A globalização acelerada na última década e a conseqüente onda mundial das fusões e aquisições fazendo com que empresas e arcas importantes sumissem ou definhassem no mercado é um dos fatores que contribuíram para provocar sérias mudanças na indústria a propaganda, hoje no foco das discussões, como o atual modelo de negócios das agências, as novas formas de remuneração, a concorrência entre agências e também com outras ferramentas da comunicação.

Com o cenário conjuntural agravado pela retração ou desaparecimento de anunciantes tradicionais da mídia de massa, que redirecionaram suas verbas de propaganda para o ponto-de-venda defendendo a exigência de resultados a curto prazo e acreditando na perda de relevância da publicidade na construção e sustentação das

marcas, aumentaram as dificuldades da indústria da propaganda, refletindo-se também em desemprego.

O menosprezo da publicidade como instrumento para o sucesso das empresas e seus produtos surgiu no campo teórico com os livros de Sergio Zyman e de Al e Laura Ries sustentando bombasticamente a proposição da queda da publicidade e a sua substituição por instrumentos mais pessoais. No início de 2003, rebatendo essas idéias, O. Burth Drake, presidente da American Association of Advertising Agencies (4 A's), publicou artigo no AdvertisingAge, principal veículo do meio nos Estados Unidos, contestando os autores pelo fato de basearem suas idéias em impressões estereotipadas e jocosas sobre o que vêm a ser os profissionais de publicidade. “A propaganda continua e permanecerá como um dos mais importantes componentes de quase todos os planos de marketing”, afirmou Drake. (R. AUGUSTO, 10.02.2003, p.5)

Mas muitos anunciantes ouviram o canto da sereia e embarcaram decididamente em direção à postura anti-propaganda que permanece ainda em vigor, apesar da existência hoje, por isso mesmo, de registros de perda de participação de mercado, em alguns casos, e entrada fácil de novos concorrentes em segmentos antes dominados com folga por empresa reconhecida através da mídia de massa.

Provavelmente observando os riscos de privilegiar o ponto-de-venda em detrimento da publicidade e estimulada pela estabilidade econômica atual, a indústria alimentícia, outrora o principal anunciante do país, vêm contratando agências para retornar à mídia e preparando lançamentos que prevêm até o renascimento de marcas esquecidas. (JOÃO PAULO NUCCI, 30.05.2005, p. 32)

Crise no mercado, incluindo mudanças na relação da indústria de bens de consumo com o varejo, este último com poder crescente que é responsável pelo aumento da pressão para o corte de custos e pelo investimento no ponto-de-venda, também em busca de uma redução de custos para o aumento da margem de lucro a exemplo da própria indústria, transformações das relações das empresas com os seus consumidores, infidelidade dos consumidores às marcas tradicionais e conseqüente vulnerabilidade das marcas diante de alternativas de consumo populares com produtos substitutos que invadiram o mercado ganhando espaço apostando principalmente no diferencial do preço e, ainda que menos reconhecidamente, notícias de comportamento profissional

condenável repercutindo negativamente na sociedade em geral afetaram o ânimo do meio publicitário, fazendo com que os conhecidos “profissionais da prosperidade” ficassem com a auto-estima em baixa.

Pode-se perceber as razões para o desconforto profissional, por exemplo, no alto número de projetos de lei voltados para a interferência na atividade, a despeito da existência do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e de órgãos reguladores e fiscalizadores da atividade profissional como o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) e, anterior a este, o Conar, hoje citado como exemplo para a criação de conselho de auto-regulamentação para a atividade jornalística, iniciativa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) que já conta com o apoio da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), como resposta à tentativa do governo federal de impor o Conselho Federal de Jornalismo, em 2004.

Os 409 projetos de lei listados por Meio & Mensagem (M&M) tramitando entre as diferentes comissões da Câmara e do Senado até abril de 2005 que dizem respeito à indústria publicitária, mereceram do principal veículo do meio uma edição especial exclusiva para o detalhamento dos principais deles, a posição das entidades a respeito do assunto e as providências que os segmentos da indústria de bens de consumo mais afetados pelo que o jornal chama de *fúria legislativa* - como os de bebidas alcoólicas e alimentos infantis - estão tomando para evitar novas restrições. Gilberto Leifert, presidente do Conar, defende as liberdades de criação, de expressão e opinião e o banimento da censura, firmando que a enxurrada de projetos representa um risco de retrocesso diante das conquistas já obtidas, em clara referência à auto-regulamentação publicitária. Nessa mesma linha de discurso insere-se o presidente da ABA, Orlando Lopes, argumentando que a legislação engessa a ação das empresas e viola princípios constitucionais. (MEIO&MENSAGEM, 06.06.2005, p. 12)

As tentativas de restrições legais à propaganda, entretanto, muitas vezes partem da insatisfação da sociedade diante de exemplos flagrantes de abuso da comunicação publicitária nas instâncias nacionais, estaduais e municipais, fazendo com que a ameaça oficial surja também regionalmente, sendo mais notórias as que se referem à chamada mídia alternativa, com empresas oportunistas de todos os tamanhos, gigantes mundiais do

setor de mobiliário urbano e anunciantes tradicionais aproveitando todo tipo de espaço público para anunciar, intensificando a poluição visual urbana.

A apreensão do setor já estaria suficientemente justificada diante das ameaças legais contra iniciativas abusivas muitas vezes criticadas no próprio meio profissional. Mas a repercussão negativa ganha contornos de escândalo, ainda, com algumas ações publicitárias de projeção nacional, como o ocorrido com a ruptura traumática do contrato do cantor Zeca Pagodinho com a indústria de cerveja Nova Schin, atendida pela agência Fischer América, para que ele participasse da campanha da cerveja concorrente Brahma, da Ambev, atendida pela agência Africa, de Nizan Guanaes

Apesar de receber o desmerecimento do Conar e da ABA como antiética, o fórum para caracterizar a ação como inaceitável, impondo condenação e indenização de R\$ 6 milhões à agência Africa por danos morais e materiais foi a justiça comum, em maio de 2005. Mas a visão de uma profissão onde a postura ética é desvalorizada por profissional de grande visibilidade na mídia foi reforçada muito antes desse desfecho. (MEIO&MENSAGEM, 30.05.2005, p. 20)

A visão negativa com que a publicidade é percebida por parcelas significativas da sociedade brasileira, mesmo diante de uma popularidade que rivaliza com a televisão, é antiga e, em grande parte, deve-se aos primeiros estudos da comunicação de massa, nos anos de 1960 e 1970, carregados de preconceitos, baseados em pesquisas superficiais e sem respaldo teórico sério, que foram comprometidos por uma postura ideológica dos teóricos da época hoje reconhecidamente equivocada. As críticas, então, ficavam praticamente restritas ao meio acadêmico.

O comportamento profissional irreverente no meio publicitário também contribuiu para alavancar idéias pré-concebidas a respeito da atividade e do perfil profissional. Esse comportamento foi alimentado pela aceitação popular da novidade de uma comunicação publicitária diferente, apropriando-se de elementos artísticos, que foi se desenvolvendo com liberdade diante das necessidades da crescente industrialização brasileira e com o incentivo das modernas técnicas introduzidas por departamentos de comunicação de empresas americanas como a GM, instalada no Brasil nesses tempos de abertura do mercado de consumo.

A publicidade e seus profissionais foram aparecendo, provocando curiosidade e atraindo, ainda hoje, enorme contingente de jovens para os cursos de publicidade e propaganda dentro das faculdades de comunicação, tomando-as como porta de entrada e deslumbrados com a idéia de que a profissão era isso: coisa de gente glamurosa que ficava rica se divertindo, sem muito esforço, e divertindo os consumidores. Só equívocos, portanto.

Mas o sucesso da publicidade na era moderna, a partir dos resultados de uma comunicação inteligente e criativa que conquistou o mercado consumidor a partir dos anos de 1960 e era recebida festivamente não se repete hoje, com o amadurecimento do consumidor brasileiro e com a crescente consciência de cidadania e consumo responsável, até como reflexo das tendências mundiais, já estabelecidas nos países desenvolvidos, que tornam os consumidores mais críticos e menos dispostos a serem pouco considerados ou mesmo desrespeitados. Para complicar, na esteira desse sucesso seguiu-se a negação da necessidade do estudo específico da propaganda em nível superior, em defesa do que se acreditava ser um *dom* do publicitário: a criatividade.

E tratou-se de reforçar o mito da criatividade como exclusividade dos profissionais de publicidade, na mídia e nos encontros, palestras, seminários nas universidades e em todas as oportunidades onde o profissional, particularmente o de criação publicitária, podia passar a imagem de uma pessoa bem sucedida por conta de um talento nato para a profissão. Para tanto, foram cultivadas as atitudes pessoais surpreendentemente diferentes dos profissionais de outras atividades. A fala, abusando de termos técnicos em inglês ultrapassando as necessidades de um jargão próprio da profissão, a roupa, o vanguardismo no consumo de bens e serviços caros e invejáveis, o exagero no visual e no discurso daqueles profissionais que mais apareciam na mídia, tendo como objetivo primordial exatamente a visibilidade. É claro que a publicidade não agrega só profissionais que chamam a atenção por essas características. Mas a impressão de que “publicitário é tudo igual” é a que fica, favorecendo o aumento das críticas e dos seguidores.

Até hoje, em programas televisivos e em entrevistas onde é solicitado que lideranças profissionais e jovens emergentes apontem os requisitos para o exercício da profissão, há inúmeros depoimentos desqualificando a formação superior em publicidade

e propaganda como necessária, desejável ou útil para o início no meio profissional, mesmo quando o depoente concluiu o curso superior em uma respeitada faculdade de comunicação ou até mesmo na ESPM, continuamente alimentando-se dessa forma a crença na existência de um talento nato do qual, em tese, ninguém pode apropriar-se.

Ao contrário de se incentivar o saber específico possível de ser aprendido nas escolas e de se estimular, no ambiente acadêmico, a reflexão e a assimilação prévia da ética profissional, continua a ser valorizada a aprendizagem na prática, ao estilo do que era defendido nos anos de 1950, início heróico de uma Escola Superior de Propaganda e Marketing hoje cumprindo as exigências do MEC exatamente como acontece com as faculdades de comunicação em todo o Brasil, ainda que algumas com melhores condições de oferecer ensino de boa qualidade do que outras . Não é por outro motivo que milhares de jovens, assim que entram na faculdade, lançam-se numa busca desenfreada por estágios nas agências, para os quais não estão minimamente preparados, engrossando as críticas negativas do meio profissional sobre a qualidade do ensino ministrado.

Valoriza-se, também, profissionais com histórico familiar privilegiado econômica ou culturalmente, formados ou não em cursos superiores fora da comunicação, das mais diversas áreas ou, ainda, com parentes dentro do meio publicitário. E ganha destaque, traduzindo-se em boas colocações no mercado, a formação técnica em cursos de cinema nos Estados Unidos, ou de artes gráficas na Suíça, por exemplo, como se uma profissão voltada para a comunicação com a massa de consumidores pudesse contar em seus quadros funcionais somente com profissionais saídos das elites, mais distantes do conhecimento e dos anseios populares, com bagagem técnica internacional e pouco ou nenhum interesse em discutir e pensar os caminhos da profissão na sociedade ao longo do tempo sabendo-se, por outro lado, que a qualidade técnica da propaganda brasileira não é questionada.

A ostentação, crescendo ainda mais na relação entre altos salários e trabalhos premiados que acontece predominantemente entre a parcela dos publicitários ligados à criação ou produção da mensagem publicitária, conhecidos como *criativos*, provocou a volúpia da disputa de prêmios e festivais publicitários no Brasil e no Exterior, em participações que destacam os talentos pessoais mas funcionam como diferencial de agência, como estas reconhecem hoje, em expediente para impressionar possíveis novos

clientes, o que facilitou a ocorrência dos chamados comerciais-fantasma, sem veiculação na mídia, onde a comunicação era criada unicamente para vencer festivais e não para atuar efetivamente na solução de um problema de comunicação real entre uma empresa (que, às vezes, sequer era consultada) e seus consumidores, com exemplos aplaudidos e criticados dentro e fora do meio profissional e, em caso notório, até desmascarados com repercussão negativa.

Tal conjunto de atuações e comportamentos agregou à atividade a imagem de interesseira e pouco confiável e a seus profissionais a aura de riqueza e futilidade. A tal ponto, que os anunciantes desconfiam que perdem dinheiro com as agências de propaganda. O argumento de que um profissional eficiente, em qualquer profissão, pode ser avaliado pelo seu próprio sucesso financeiro não parece atenuar essa desconfiança, o que também acaba por refletir-se na restrição às verbas publicitárias ou, pior ainda, na recusa em fazer propaganda, como acontecia nos primórdios da profissão onde, por desconhecimento, a publicidade era encarada como desperdício de dinheiro. Nessa época, era possível encontrar nas paredes de escritórios, no exemplo histórico presente nos depoimentos de diversos pioneiros da propaganda, o cartaz dizendo que “não se dá esmola nem se faz propaganda”.

É raro encontrar, entre os anunciantes de qualquer tamanho a explicitação dessa desconfiança. Mas atualmente, no que parece ser uma atitude deliberada para tomar as rédeas do negócio publicitário, anunciantes preferem manifestar suas crenças e críticas na mídia. “Eu não quero contribuir para que os publicitários fiquem ricos, ou mais ricos do que já são” diz, por exemplo, Mariangela Bordon, fundadora da Ox Cosméticos, mesmo reconhecendo que a propaganda funciona, em benefício das empresas anunciantes. (R.BATOCHIO, 30.05.2005, p. 37)

Para essa percepção negativa foram emblemáticas algumas atitudes extremamente ostensivas no meio profissional, como a de Nizan Guanaes, da DM9, quando foi divulgado o fretamento de um avião para levar os funcionários da agência ao festival publicitário de Cannes. As dificuldades atuais enfrentadas no Brasil em geral já não admitem tais exageros. Até mesmo a participação nos festivais publicitários hoje é seletiva, considerando tanto a credibilidade dos eventos quanto o custo das inscrições de

peças publicitárias. Recentemente, uma agência importante aparecia na mídia falando em ratear os custos de inscrição entre os funcionários interessados em participar.

Mas a impressão negativa tende a ser duradoura, e o anunciante ganha força para impor as regras no negócio publicitário. A perda da negociação de mídia como serviço publicitário, tarefa que reúne o maior número de profissionais do setor específico na agência, que hoje o anunciante esvazia tomando para si e, do mesmo modo, a perda da contratação de serviços, com os anunciantes comprando direto dos fornecedores, notadamente das produtoras de comerciais e assim alterando a relação entre agências, cliente e produtora, são indícios do esfacelamento da atividade publicitária a cargo das agências de propaganda. Para João Daniel Tikhomiroff, fundador da consagrada Jodaf e sócio de uma empresa que aglutina sete produtoras, o posicionamento dos anunciantes é tendência inevitável, o que vê como evolução. (R.AUGUSTO, 23.05.2005)

Essa realidade de condução do negócio publicitário por grandes empresas produtoras de bens e serviços e redes multinacionais do varejo, que têm poder de pressão para diminuir os custos já pelo volume de compras, influi para a adoção crescente do mesmo procedimento no mercado como um todo, e ainda que empresas de pequeno porte não reúnam condições para usufruir de qualquer benefício dispensando trabalhar com as agências, acabam contribuindo para institucionalizar a prática e para a desvalorização da agência como integrante do tripé agência-veículo-anunciante, que sustentava anteriormente as relações profissionais na comunicação.

A nova realidade afeta as relações entre veículos e anunciantes, provavelmente com vigor para abalar a tradicional parceria agências-veículos de comunicação. Exemplo disso é a disposição manifestada recentemente pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Sílvio Santos, segunda mais importante rede de televisão aberta no Brasil, de negociar a programação de mídia direto com os anunciantes, sem contar mais com as agências de propaganda. O aumento do volume de concorrências abertas pelas empresas para escolherem novas agências, no início do ano de 2005, também expõe a fragilidade do mercado publicitário diante dos anunciantes. (COMIN e MURAD, 25.04.2005, p. 24-27)

Sobram para oferecer aos clientes os diferentes serviços de marketing, com os quais as agências vêm tentando sobreviver no mercado. Esses serviços, entretanto, independem de

agências de propaganda. Há empresas atuantes no mercado especializadas unicamente em promoção, eventos e outros instrumentos do marketing. E os grandes anunciantes já desenvolveram departamentos internos de marketing, ficando aptos a intermediar os recursos necessários fora da empresa.

Empresas como a Nestlé, ao lado disso, há muitos anos empregam profissionais de mídia em seus quadros funcionais, controlando de dentro a negociação e a programação de veículos e meios para a comunicação com o seu público, contribuindo para o crescimento das chamadas mídias alternativas, oportunidades ou espaços de comunicação fora da mídia de massa e mais próximos fisicamente do consumidor, que podem ser contratados diretamente. Se isso não é publicidade é outro fator de preocupação não só para as agências, mas para os veículos de massa, que já vêm se ressentindo com a diminuição das verbas publicitárias.

Talvez reconhecendo a impotência na manutenção do negócio publicitário como foi estabelecido no Brasil, tema principal do discurso profissional ao longo dos anos, as lideranças profissionais voltam-se para as micro e pequenas empresas como mercado de atuação possível a ser conquistado. Uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) com apoio das principais entidades do mercado de comunicação busca ensinar, através da publicação e distribuição de uma cartilha, as regras básicas do marketing e da comunicação para micros e pequenos empresários “carentes de informações preciosas de mercado e ainda contaminados pela idéia de que fazer propaganda custa caro e só serve para as grandes companhias”. O presidente da Abap, Dalton Pastore, ressalta, na iniciativa, a função da entidade de contribuir para a expansão do mercado como um todo. (ARNALDO COMIN, 02.08.2004, p.35)

O projeto parte do pressuposto de que o micro ou pequeno empresário, pelo tamanho, é ignorante, desprezando a existência de veículos e agências de propaganda fora do contexto dos grandes centros produtores de bens de consumo e de comunicação que cumprem com eficácia o seu papel no desenvolvimento dos mercados regionais com a inclusão das pequenas empresas, antes desconsideradas pelas grandes agências, acostumadas a trabalhar sem a contenção de verbas que limita as ações de comunicação dos pequenos empresários. Os termos grande e pequeno referem-se exclusivamente ao diferencial de faturamento, conforme os padrões classificatórios adotados pelo mercado.

Assim, uma verba igual ou menor do que 1 milhão de reais pode ser uma grande conta publicitária na realidade regional e insignificante no contexto nacional.

Seja evolução o que ocorre na atualidade com o negócio publicitário, a questão da valorizada criatividade dos publicitários, então, parece ser mais consistente para o resgate da publicidade como profissão, de seu valor para a comunicação com os consumidores, e para a própria expansão do mercado, entendendo-se criatividade como uma capacidade intelectual voltada em tempo integral para a comunicação comercial exaustivamente aprendida e trabalhada e considerando-se que o anunciante, nessas condições de dedicação, não detém o conhecimento para expressar, em linguagem sem similar nem mesmo no campo da comunicação, o que é preciso dizer, como dizer e por que dizer o que deve ser dito ao consumidor.

Nesse sentido, a linguagem publicitária é única. E quando o anunciante interfere, fazendo valer o que ele (ou o seu departamento de marketing) acha que deve ser a comunicação publicitária, facilmente se percebe o engessamento de forma e conteúdo, no que já foi chamado de *ditadura do marketing*, e a mensagem consegue apenas a indiferença ou a irritação do consumidor. E é na linguagem publicitária que clientes e consumidores percebem com maior clareza a criatividade como diferencial da profissão: a criação de mensagens atraentes e significantes, capazes de influir nas decisões de consumo.

Mas a década final do século XX trouxe um conhecimento e um interesse maiores sobre a criatividade, a partir dos estudos sobre o cérebro humano, derrubando diversos tabus. Por exemplo, a crença de que a criatividade é um dom natural, com o qual algumas pessoas nascem e outras não, ou que funciona e pode ser confundida com magia, implicando no conhecimento de truques inacessíveis às pessoas comuns ou, ainda, que criatividade significa loucura e as pessoas criativas precisam aparentar ser loucas, excêntricas ou divertidas 24 horas por dia. A solução criativa de problemas de comunicação, assim, não é exclusiva de profissionais estereotipados como, muitas vezes, o publicitário faz questão de aparecer na mídia.

Criatividade é aprendida na escola, e não só por aspirantes a publicitários, como defende Luiz Alberto Machado, diretor da Faculdade de Economia da FAAP, professor de Criatividade nos cursos de pós-graduação da mesma instituição de ensino superior e

conselheiro do Conselho Federal de Economia (MACHADO, 2004, p. 12). E, antes dele, Roberto Menna Barreto, em seu *Criatividade em Propaganda*, um dos raros livros específicos disponíveis para a aprendizagem dos estudantes de publicidade, adotado em grande parte das faculdade de comunicação. (MENNA BARRETO, 1978)

Esta parece ser a principal questão a justificar o direcionamento do foco das discussões no mercado profissional para o ensino superior da propaganda. Quem são os profissionais e, conseqüentemente, para onde caminha a profissão é o cerne do problema e da sua solução. No contexto da valorização profissional na sociedade como um todo, deve haver o pressuposto de que qualquer categoria ocupacional que pretenda adquirir o *status* e o modelo organizacional das *professions* precisa considerar sua atuação na sociedade globalmente e como a sociedade reage à sua pretensão. A profissionalização da publicidade precisa partir desse crivo, porque é assim que se dá provimento à categoria profissional de responsabilidade social para que a própria sociedade reconheça o valor dos serviços prestados.

Entende-se o termo *professions* por uma ocupação que exige preparo escolar sistemático e prolongado, tem uma teoria – um sistema de proposições abstratas que descrevam em termos gerais as classes de fenômenos, abrangendo os focos de interesse da profissão, tem um controle (ou auto-controle) do desempenho individual pelos pares e legitimação da ação profissional em nome de prestação desinteressada de serviços à comunidade. (HASH, 1972)

Mas esse direcionamento contraria o discurso publicitário como um todo praticado até o momento. O tema engloba questões complementares como exigências da formação, valorização do ensino superior, discussão de currículos mínimos, participação do meio profissional no processo, defesa do mercado de trabalho para os profissionais que cumpram as exigências de qualificação, em posicionamento que se preocupa primordialmente com o indivíduo e não com a entidade onde ele presta os seus serviços profissionais, no caso, as agências de propaganda, em defesa dos interesses da sobrevivência da profissão.

O anúncio da realização do 4º Congresso de Propaganda é uma demonstração de que o ensino superior continua longe das preocupações do meio, que ainda não se deu

conta suficientemente de que a desvalorização da atividade acontece e vem sendo desenvolvida com sucesso no meio acadêmico.

Inviabilizado após 1978, ano de realização do 3º. Congresso, onde foi pauta para o congresso seguinte a discussão sobre o perfil do profissional de propaganda e sobre quais conhecimentos seriam exigidos para preservar o exercício profissional aos profissionais qualificados, o evento foi sendo adiado em atenção aos interesses do negócio publicitário, em ascensão. Neste ano de 2005, o congresso seria realizado adotando como tema central não o profissional de propaganda e a sua formação universitária, mas a responsabilidade social, como se esta pudesse ser dissociada da maturidade intelectual e da ética profissional que se adquirem na academia, espaço privilegiado para a discussão das temáticas de conteúdo humano que afetam e antecedem o exercício profissional e implicam no desenvolvimento da própria responsabilidade social.

Mas a iniciativa foi criticada por deixar de lado temas mais imediatistas que regem o dia-a-dia profissional e teve o seu esvaziamento concretizado na reunião preparatória, em 16 de dezembro de 2004, na sede da Escola Superior de Propaganda e marketing (ESPM), em São Paulo. Na reunião, quatro dos mais importantes órgãos e entidades da indústria publicitária nacional – Abap, Conar, Cenp e Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), – declararam-se contra o evento, alegando principalmente não concordarem com o processo de organização, em clara divisão no meio profissional. (R. AUGUSTO, 20.12.2004, p. 3)

E não ganhou qualquer destaque a defesa do ensino superior, ainda que a reunião ocorresse na ESPM. A escolha do local explica-se porque a escola é a única com aceitação no meio profissional como capaz de formar publicitários, em detrimento das faculdades de comunicação, origem do maior contingente de formandos em publicidade e propaganda do país, com altos índices de entrada na profissão, conforme pesquisa nacional realizada pelo NUPEM, órgão de pesquisa da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no final dos anos de 1990.

Não bastasse o preconceito do meio profissional contra as faculdades de comunicação, datado da criação desses cursos em plena ditadura militar na década de 1970, os profissionais também pouco se preocupam em documentar o seu conhecimento,

embora sobrem valores para abraçar a tarefa de escrever e publicar obras técnicas e críticas para permitirem, como pré-requisito essencial, a aprendizagem básica e a reflexão independentes da prática profissional. “No dia-a-dia da faculdade sinto um forte interesse dos alunos em aprender publicidade, mas eles não encontram subsídios nas bibliotecas, são raras as obras que abordam o tema”, diz João Anzanello Carrascoza, publicitário e professor universitário, autor de dois importantes livros sobre redação publicitária publicados no início dos anos 2000. (MURAD, 10.02.2003, p. 31). Não faltam obras, entretanto, de autores de diferentes áreas, reforçando os preconceitos e a visão estereotipada do publicitário.

A esperança é que o meio publicitário, com o indispensável comprometimento de suas lideranças, acorde a tempo e se esforce para promover o resgate da profissão, como ela merece.

Referências bibliográficas

AUGUSTO, Regina. Uma questão relevante. In **Meio&Mensagem** São Paulo: M&M, Editorial, 10.02.2003.

_____. Uma questão de legitimidade. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Editorial, 20.12.2004.

BATAN, Marco Antonio. O publicitário fragmentado e a identificação do público-alvo. In **Fênix do Jornalismo**. Santos: Leopoldianum, 2004, p. 143-179.

_____. Marketing: instrumento de poder na publicidade (dissertação de mestrado). UMEP: São Bernardo do Campo, 1983.

BATOCHIO, Renata. Publicidade brasileira está acomodada diz Mariangela Bordon. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Sapo de fora, 30.05.2005.

COMIN, Arnaldo. Abap ensina o bê-á-bá da propaganda. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Agências, 02.08.2004.

_____. e MURAD, Fernando. Baixa fidelidade. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Agências, 25.04.2005.

HASH, Frank Foster. The Hole of Higher Education in the Process of Professionalization For Advertising (tese de doutoramento). School of Journalism in the Graduate College of The University of Iowa, 1972.

KNOPLOC, Zilda. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

MACHADO, Luiz Alberto. Criatividade: ferramenta para conquista de diferencial

- Competitivo. In **COFECON Notícias**, Artigo. Nº 25, Ano 6, 2004.
- MEIO&MENSAGEM. São Paulo: M&M, edições de 2001 a junho de 2005.
- _____ Caro amor de verão. São Paulo: M&M, Agências, 30.05.2005, p. 2.
- _____ ESPECIAL. **Propaganda no Congresso**. São Paulo: M&M, 06.06.2005.
- MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Documentário/Summus/ESPM, 1978.
- MURAD, Fernando. Mestre das palavras. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Gente, 10.02.2003.
- NUCCI, João Paulo. Alimentos voltam à mídia. In **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, 30.05.2005.
- OLIVETTO, Washington. **Os piores textos de Washington Olivetto**. São Paulo: Planeta, 2004.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.
- RIES, Al & RIES, Laura. A queda da Propaganda. Das Mídias Pagas à Mídia Espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Anna Blume, 2001.