

Mobilidade do profissional de Comunicação no Brasil: um mito

Cinara Augusto

Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Professora Titular de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Santos-UNISANTOS.

Resumo

Análise das possibilidades de atuação recíproca de jornalistas, publicitários e relações públicas no mercado profissional brasileiro, independente da habilitação da formação acadêmica superior em Comunicação. O trabalho levanta as dificuldades de mudanças de atividades sem as necessárias competências e, em revisão histórica, que estabelece nas diferenças de formação, nas práticas, nos objetivos, nas crenças, na própria definição da atividade de origem e, particularmente, no preconceito explícito ao longo de décadas, o estudo desvenda a invasão das diversas áreas de comunicação pelos egressos de jornalismo, com ênfase em Publicidade e Propaganda, sem chance de reciprocidade, até pela defesa intransigente da exigência de graduação em Jornalismo para a prática profissional. Nesse contexto, a mobilidade em Comunicação não acontece.

Palavras-chaves: Comunicação; Mercado; Relações profissionais.

Desde a introdução no Brasil do Jornalismo Empresarial através das grandes empresas comerciais e industriais estrangeiras, atividade ainda embrionária nos anos 80, abrindo espaços alternativos para os jornalistas, que até então pouco admitiam exercer a sua atividade fora das redações dos veículos de comunicação, até os esforços atuais em defesa de uma visão de atuação profissional onde as principais atividades de comunicação devem exercer o seu papel harmoniosamente interligadas, traduzida por Comunicação Integrada, com jornalistas, publicitários e relações públicas desenvolvendo uma ação coordenada entrelaçando públicos internos e externos e a sociedade em geral, verifica-se na área a crescente mobilidade de seus profissionais.

Essa mobilidade no mercado profissional já fôra constatada em 1995 pela pesquisa coordenada nacionalmente pelo NUPEM, Núcleo de Pesquisa de Mercado em Comunicação e Artes da ECA-USP, e regionalmente coordenada por diversos pesquisadores brasileiros, entre os quais se inclui a autora, à frente da iniciativa nas universidades e faculdades de comunicação brasileiras que aderiram ao projeto de

investigar as condições, em relação às carências e à evolução da prática profissional, considerando os egressos dessas instituições.

A pesquisa Campo Profissional e Mercado de Trabalho em Comunicação Social, abrangendo de 1989 a 1993 e 40 das principais escolas de Comunicação do Brasil, na Região Norte e Nordeste, na Região Sudeste, subdividida em Sudeste IRJ, Sudeste II_MG e Região de São Paulo, e na Região Su-RS, num total de 3.456 ex-alunos entrevistados revelou que, em maior número, os jornalistas transitavam pelas diferentes profissões de Comunicação, onde se incluem Radialismo (Rádio e TV), Editoração e Cinema. O perfil ocupacional, especificamente investigado, apontou que os profissionais de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda atuantes na área trabalhavam, em sua maioria, na própria habilitação. Já os profissionais de Relações Públicas, ao contrário, em sua maioria permaneciam fora do mercado de trabalho.

Mas a mobilidade na área desses profissionais atuantes revelada na pesquisa era particularmente interessante para este estudo: somente os formados em Jornalismo estavam presentes em todas as profissões, muitas vezes concomitantemente, em situação funcional de autônomos e/ou *free lance*, sendo Radialismo (Rádio e TV) e Publicidade e Propaganda que atraíam a maior penetração de jornalistas. A diferença de uma década desse levantamento para a atualidade profissional não desvaloriza os resultados, antes reforça a tendência de crescimento da mobilidade profissional detectada no início nos anos 80, com a abertura de espaços novos para o exercício profissional, de uma forma mais esclarecedora: essa mobilidade refere-se, predominantemente, à atuação de jornalistas. Uma nova pesquisa, provavelmente, será útil para confirmar a expansão desse fenômeno, conforme as pistas que surgem em eventos e publicações no meio acadêmico e nas publicações do meio profissional.

Em palestra sobre Comunicação Integrada no 2º SIMCOM 2004 na Universidade Católica de Santos, por exemplo, o jornalista Paulo Roberto Nassar, presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial, afirmou que nas 500 maiores empresas brasileiras trabalham em Comunicação 58% jornalistas, 30% relações públicas e no resto economistas, publicitários, administradores etc.

Por definição, Jornalismo Empresarial trata de humanizar a empresa e aproximá-la de seus diversos públicos, internos e externos, integrando-os através da informação e

promovendo a melhoria de relacionamento com o público de modo a contribuir para a pujança empresarial. O profissional, assim, deve trabalhar com a capacidade de estimular a participação individual ou coletiva na vida da empresa, procurando criar um sentimento de comunidade. Ora, os conhecimentos necessários a tal prática e essa atuação parecem ser adequados essencialmente à atividade de Relações Públicas. Jornalismo, na Comunicação Integrada, não cumpre essa função por oposição das suas características de formação, práticas e crenças arraigadas.

Segundo José Coelho Sobrinho, Chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, a mensagem de jornalismo não se confunde com o tipo de mensagem relacionada à Publicidade e Propaganda e à Relações Públicas, já que essa comunicação “é contrária à prática do verdadeiro jornalismo. Está mais ligada ao Marketing”. Continuando, o jornalista afirma que a carreira não combina com interesses econômicos e, dependendo dos objetivos da integração, as características do jornalismo tendem a se neutralizar, pois os propósitos são opostos aos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. E alertando para conflitos em uma empresa que trabalhe de forma integrada a comunicação, confundindo o seu conteúdo, Coelho situa o *press-release* como instrumento de marketing e forma jornalística de publicizar que embora tenha uma estrutura de notícia, possui uma finalidade publicitária (AGÊNCIA FACOS, 23.04.2004:6).

A visão negativa da mobilidade do profissional que transita dentro da comunicação é partilhada em grande parte do meio profissional e nas escolas de jornalismo no Brasil, numa demonstração de que o profissional de jornalismo que trilha novos caminhos na área da comunicação sofre o preconceito de seus pares ou, no mínimo, sente-se desconfortável fora do jornalismo tradicional. Talvez menos por insatisfação com o tipo de trabalho que exerce e sim com a percepção de que, assim fazendo, ele deixa de ser jornalista e passa a ser publicitário ou relações públicas, sem querer admitir.

“Você é o que você faz e não o que o seu diploma diz”, já enfatizava uma pesquisadora da área das Ciências Humanas em palestra no histórico Congresso INTERCOM de 1979. Por essa definição, mais compreendida até no contexto atual de dificuldades econômicas e de necessidade de criatividade profissional para a inserção ou manutenção num

mercado de trabalho onde os índices de desemprego são alarmantes, um graduado em Direito, por exemplo, que trabalhe como vendedor de livros, é vendedor e não advogado. Mas abdicar do *status* de jornalista assumindo outras profissões da comunicação menos valorizadas pela sociedade parece ser um problema sério para a pretendida mobilidade do profissional de comunicação, vista antes, como agora, como opção somente enquanto possibilidade de complementação salarial ou sobrevivência.

Em 1984, em resenha do livro de Gaudêncio Torquato, José Marques de Melo já esclarecia sobre a trajetória do Jornalismo Empresarial no Brasil: “como modelo transplantado de sociedades abertas (sobretudo a norte-americana), desenvolveu-se em nosso país em plena vigência do autoritarismo político. E naturalmente enveredou por trilhas equivocadas, regendo-se mais pela batuta da propaganda do que pelo dever de informar e suscitar a expressão de opiniões”, destacando a postura do autor para a superação das dificuldades para uma prática benéfica à comunidade envolvida (COMUNICAÇÕES E ARTES 13, 1984, p. 178).

Jornalismo Empresarial e Comunicação Integrada, admitindo-se que o jornalista trabalhe nos veículos de comunicação das empresas de comércio e serviços e nas indústrias, entretanto, são atividades que fazem parte de um espaço de atuação profissional mais amplo, onde Publicidade e Propaganda e o Marketing Político dividem o ônus do preconceito. É preciso, então, rever a história, buscando nas origens dessas atividades as bases do desenvolvimento da mobilidade dos profissionais no desempenho de atividades próximas, mas diversas em natureza, objetivos, posicionamentos, técnicas e linguagens que exigem competências diferentes, forjadas no processo de aprendizagem acadêmica.

O que permitiria a mobilidade dos profissionais ou facilitaria o trânsito provisório de maneira a que um profissional pudesse, com competência, até escolher o momento de saltar de uma para outra atividade, retornando a primeira conforme a conveniência?

Essa condição, que não encontra paralelo em profissões tradicionais, onde os organismos de validação profissional, de uma forma ou de outra, como o exame da OAB, cumprem os seus objetivos de reservar aos graduados o exercício profissional é, no mínimo, intrigante. Ainda mais, quando se sabe que, para preservar o exercício da profissão exclusivamente aos jornalistas, os sindicatos que os representam são intransigentes na

defesa da habilitação em Jornalismo nos cursos de graduação em Comunicação, como exigência fundamental.

A suspensão, em todo o país, da obrigatoriedade do diploma em Jornalismo para a obtenção do registro profissional no Ministério do Trabalho, decretada pela 16ª Vara Cível de Justiça Federal em São Paulo, em 2001, provocou uma corrida à Justiça dos sindicatos regionais na tentativa de anular a decisão e constrangimentos aos profissionais das outras habilitações de Comunicação que se beneficiaram da medida obtendo então registro no MT, mesmo quando diante do cumprimento de outras exigências para a obtenção do documento, inclusive comprovação de exercício profissional anterior.

Por outro lado, profissionais de relações públicas experientes, responsáveis pelos informativos internos das empresas onde trabalham, veículos que legalmente fazem parte do conjunto de ações desenvolvidas no exercício dessa profissão, muitas vezes sofrem pressões para a contratação de jornalistas responsáveis, sob a alegação de que só estes últimos podem fazer jornal.

Numa agência de publicidade, teoricamente, o trânsito de profissionais de uma habilitação para a outra poderia ocorrer com maior facilidade, porque a atividade convive com a diversidade profissional para desempenhar o seu papel. A ligação histórica da publicidade com a arte, por exemplo, abriu espaços para o trabalho de poetas, escritores, músicos, ilustradores, fotógrafos. Administradores, jornalistas, sociólogos, economistas e pessoas com diferentes formações também integram o quadro que, ao longo dos anos, forjou indivíduos e equipes afinadas nas funções publicitárias tornando-os, na prática diária, assumidamente profissionais de publicidade.

É preciso considerar que o ensino superior de publicidade prestigiado no meio profissional só concretizou-se em 1978, com o reconhecimento da então Escola Superior de Propaganda e Marketing pelo Conselho Federal de Educação. No meio profissional, os cursos de Comunicação Social, oferecendo a habilitação de Publicidade e Propaganda, não conseguiram obter o mesmo prestígio e até hoje se ressentem de algum preconceito, calcado na crença disseminada na origem da ESPM de que “Ensina quem faz”, numa alusão ao ensino ministrado pelos próprios profissionais das agências no início dos anos 50, formados na prática, com cursos superiores em outras áreas ou somente com conhecimento técnico.

A formação técnica ou a graduação acadêmica tornam-se, assim, referência de origem, valorizando-se as competências na profissão, em período integral. Não é raro encontrar publicitários que, em seus momentos de folga, exercem os seus talentos anteriores à profissão, na pintura, na literatura, em atividades secundárias mas igualmente prazerosas e, muitas vezes, com distinção. Assim, o caráter provisório da mobilidade encontra uma barreira sólida na necessidade da agência de contar com a experiência profissional respaldando os serviços que garante a anunciantes exigentes, em padrão internacional. Há espaço para jornalistas e relações públicas quando a agência precisa desses serviços específicos, para si mesma ou para ampliar o leque de opções em comunicação oferecidas como diferencial no mercado.

Produtoras de TV e Cinema também não podem prescindir da experiência profissional para o desenvolvimento de seu trabalho. Há, aqui, uma possibilidade concreta de trânsito da Publicidade para o Cinema, com influências mútuas de linguagem e técnica, aberta com o fortalecimento recente do cinema nacional, mas a experiência de incorporação dos profissionais de cinema na publicidade brasileira, nos anos de crise da produção de longas metragens nacionais foi muito mais longa e intensa, contribuindo para uma qualidade do comercial de TV brasileiro reconhecida e premiada em todo o mundo. O mesmo acontece na televisão, por influência também do avanço e domínio da tecnologia da produção eletrônica.

Em geral, quem faz publicidade profissional o faz em caráter permanente. No entanto, quem encara a publicidade como uma atividade para complementação salarial ou sobrevivência encontra espaço para atuar em produções independentes ou encomendas esporádicas: a profissão não coloca restrições legais ou exigência de curso superior com habilitação em Publicidade e Propaganda, como existe para o exercício profissional em Jornalismo e em Relações Públicas. Assim, jornalistas encontram na redação de textos o espaço para trabalhar em publicidade, no pressuposto de que quem escreve um texto jornalístico está apto para fazer redação publicitária. Algumas vezes isso é verdadeiro, mas não é sempre, até pelo fato de que, entre os jornalistas, a atividade ainda hoje é mal vista e, portanto, exercida a contragosto.

O jornalista Marcos Caetano fornece um exemplo, dos muitos que podem ser encontrados na imprensa, em sua coluna no jornal O Estado de São Paulo, em matéria que trata da

decadência profissional: “Recordei as palavras de um jornalista veterano, quando questionei um texto que ele escrevera para um “informe publicitário”- aqueles anúncios em forma de reportagem, cuja publicação não é de responsabilidade dos jornais. “Foi uma dessas coisas menos nobres que o sujeito precisa fazer para pagar o colégio dos filhos quando chega ao outono da carreira. É possível que um dia você precise fazer algo parecido” - disse-me o amigo. E ele tem razão”. (Marcos Caetano, 29.09.2003). Ainda assim, as ocorrências de jornalistas trabalhando em publicidade se multiplicam. Às vezes, por interesse da própria agência de publicidade e do anunciante que atende, aproveitando uma brecha legal para reduzir custos. No Brasil, o papel utilizado pelos veículos impressos de comunicação é subsidiado pelo governo, custando muito menos do que outros papéis para impressão. Para imprimir folhetos de varejo, geralmente em formato de jornais tablóides distribuídos em domicílio ou encartados em jornais tradicionais, as agências só precisam contratar um jornalista responsável para assinar. Mesmo quando a mensagem contém só produtos e preços e nada que remotamente possa ser considerado trabalho jornalístico, essa peça publicitária totalmente produzida pela agência registra a participação de um profissional de jornalismo, supostamente fazendo um jornal de anúncios, para garantir a economia de custos que o anunciante deseja. A rede francesa de hipermercados Carrefour utiliza habitualmente esse recurso, que é prática comum de empresas de varejo que veiculam sua publicidade no meio impresso.

Folhetos imobiliários de empreendimentos de alto custo, malas diretas de produtos e serviços, peças com características evidentes de linguagem e produção publicitárias, começam a ser enviadas para possíveis consumidores pelo correio, assinadas por jornalistas responsáveis, numa busca de valorização da mensagem como matéria jornalística, tentando retirar dela o cunho publicitário e agregando-lhe, por força do expediente, característica de propaganda enganosa.

E, outras vezes, jornalistas vêem a possibilidade de desenvolver um projeto publicitário impresso diretamente com o anunciante, entrando no trabalho na redação de textos com linguagem entre publicitária e jornalística pouco ou nada convincente e produção gráfica limitada, denunciando a contratação de profissionais de publicidade pouco experientes.

Esses exemplos evidentemente não representam mobilidade na comunicação, mas expedientes para faturar algum dinheiro, consentido ou não, pela própria atividade

publicitária. E revelam que o anunciante é, geralmente, elemento determinante nas práticas de comunicação adotadas na área, o que é facilmente perceptível em acontecimentos que afetam mais profundamente o negócio publicitário como um todo.

Ainda que, no Brasil, publicidade e propaganda sejam termos habitualmente utilizados como sinônimos, quando se fala em propaganda, a referência deixa de ser o anúncio de produtos e serviços e remete à propaganda política, ideológica, religiosa e ao marketing eleitoral. No Brasil, essa propaganda foi, em sua maior parte, desenvolvida por jornalistas, sendo um marco o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getúlio Vargas, criado em 1939 com a função determinante de controle da imprensa, através da censura de informações para impedir qualquer oposição e da divulgação obrigatória de matérias e anúncios sob encomenda, favoráveis aos interesses da ditadura e da imagem de Vargas.

Mais de duas décadas após, durante os anos de autoritarismo político com o golpe militar de 1964, o governo desenvolveu intensa campanha de propaganda ideológica de auto-legitimação e, no decorrer da ditadura, de estímulo ao ufanismo nacional. Foi organizado um sistema de censura para o controle total das informações e a propaganda passou a ser produzida por órgãos especialmente criados, “como a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP, nos governos Costa e Silva e Médice), Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP, no governo Ernesto Geisel) e a Secretaria da Comunicação Social (SECOM, no governo Figueiredo), depois substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID)”. (PINHO, J.B., 1995, p. 42).

Ricardo Ramos registra a omissão dos publicitários frente às mensagens de órgãos do governo ou claramente com a sua voz que dominaram as comunicações nesses anos. “Diante da propaganda do Governo, que de início foi amadora, primária e óbvia, os publicitários se surpreenderam, entre recusando e contrafeitos, muito naquela atitude de eu não tenho nada a ver com isso. À medida que ela evoluía tecnicamente, outros constrangimentos surgiram, estes de natureza política. Discuti-la, mesmo forçando alguma isenção, poderia ser confundido com vocação de aderir; criticá-la, talvez fosse perigoso, no clima de AI-5 e ame-o ou deixe-o. Vai daí, o tema virou tabu”. (RAMOS, 1985, p. 101).

Essa omissão, entretanto, trouxe compensações. É dessa época o protecionismo governamental para as agências nacionais, privilegiadas com regras que impediam as agências estrangeiras de participarem das concorrências pelas verbas de propaganda das empresas públicas. As agências nacionais trocaram a proteção legal pelo afastamento da propaganda política, até banindo o termo propaganda de sua razão social. Hoje, mostrando a confusão no meio, as empresas de propaganda nem o termo publicidade têm no nome, tornando-se conhecidas, em sua maioria, por denominações que não explicitam a atividade, como Almap/BBDO Comunicações Ltda., Young & Rubicam Comunicações Ltda., Standard, Ogilvy & Mather Ltda., privilegiando a idéia de comunicação integrada, ou comunicação estratégica.

Antes disso, a visão que os militares tinham do jornalista como manipulador da prática da propaganda e das relações públicas que, aliás, foi difundida na utilização de jornalistas como os profissionais da propaganda de guerra nas guerras mundiais, garantiu um mercado de trabalho onde as responsabilidades pessoais dos jornalistas não precisavam ser declaradas, preservando-se publicamente esses profissionais.

Por outro lado, a figura marcante do jornalista como ‘correspondente de guerra’, ou seja, o profissional encarregado de fornecer as informações atualizadas nas frentes de batalha para suprir os veículos de comunicação mais distantes, continua existindo no dias atuais em dupla função. Mas já se consegue distinguir o trabalho jornalístico da atuação propagandística nas parcelas mais esclarecidas da sociedade, subentendo-se, ainda assim, o profissional de jornalismo como especialista nas duas atividades.

A percepção do papel duplo dos jornalistas, implícito no desempenho conjunto das duas atividades, influencia empresas e políticos, que vêem nesses profissionais a solução para a sua comunicação persuasiva com públicos a serem conquistados e para a criação de uma imagem pública favorável aos seus interesses. Relações Públicas, nesse contexto, é transformada em uma das funções de jornalismo, em ações específicas com objetivos de propaganda. As evidências disso podem ser encontradas no próprio mercado de trabalho. Um grupo multinacional de engenharia e construções publicava anúncio classificado no jornal O Estado de São Paulo, há alguns anos, para uma vaga de relações públicas, cuja exigência principal era a formação superior em jornalismo. A procura explícita e pública pelo jornalista para desempenho profissional duplo não é comum nas empresas, que

usualmente preferem contratá-los por convite ou indicação. Da mesma forma, é prática comum que as vagas para cargos de direção ou chefia de Comunicação nas secretarias de governos e órgãos públicos nas instâncias municipais, estaduais ou federais sejam preenchidas por jornalistas, embora esses cargos possam ser assumidos igualmente por relações públicas ou publicitários.

Mas é no Marketing Político que o profissional de jornalismo tem atuação predominante, atuando como detentor das ações de marketing e nas decisões de comunicação mesmo que trabalhando junto com profissionais formados nas outras habilitações ou em equipes multidisciplinares. Falta uma pesquisa ampla para o dimensionamento desse mercado profissional, que cresce nos períodos de campanha eleitoral, mas estima-se que os números sejam extremamente altos, considerando-se, por exemplo, apenas nas instâncias municipais, em todo o Brasil, que cada vereador tenha no mínimo um jornalista como seu assessor.

Sabe-se, conforme o Tribunal Superior Eleitoral, que os 5.571 municípios brasileiros terão quase 400 mil candidatos, de 27 partidos, que disputarão cerca de 63.000 cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador nas eleições de 03 de outubro de 2004, após a diminuição das vagas para vereadores determinada pela Justiça Eleitoral, por um novo cálculo considerando a relação população total/número de vereadores.

Nesse mercado, não se encontram referências da participação de relações públicas na assessoria de candidatos à eleição. E o envolvimento de publicitários é tímido, ainda que pese o fato de já existirem algumas agências exclusivamente de Marketing Político, atuando nos períodos de campanha eleitoral, com abertura de novas agências este ano e, principalmente, considerando que nas principais disputas eleitorais nos últimos anos os partidos trataram de profissionalizar a sua comunicação contratando publicitários famosos, como Duda Mendonça e Nizam Guanaes, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2002, contribuindo para chamar a atenção do mercado publicitário para a concreta condição de seus profissionais transitarem para uma atividade antes rejeitada.

“O marketing político, que há tempos já não causa tanto desconforto aos publicitários, está se tornando uma alternativa cada vez mais atraente numa época em que a diminuição das margens das agências atinge os salários. A associação entre esse fator e a relativa

carência de profissionais com experiência no ramo tem impulsionado a demanda em torno das eleições”. (GALBRAITH, 21.06.2004, p. 24).

Quer dizer, apesar da notoriedade de alguns casos, publicitários são minoria na propaganda política e no marketing eleitoral, permanecendo com os jornalistas o domínio desse mercado. Isto sinaliza para os equívocos no tratamento da propaganda política e do marketing eleitoral, porque nem os primeiros nem os últimos podem assegurar o domínio das complexidades do marketing, contribuindo para a proliferação de conotação negativa para uma atividade séria e altamente especializada, com um corpo teórico sólido originário de uma das mais refinadas áreas do conhecimento humano, a Economia, e estudiosos com o peso de Philip Kotler, Peter Drucker, E. Jerome McCarthy, Raimar Richers.

O marco dessa conotação negativa que o marketing adquiriu, reforçada pela imprensa “que não se sentiu obrigada a respeitar a integridade do termo, preferindo empregá-lo, na grossa maioria dos casos, como quem usa uma gíria” é assinalado precisamente a partir do retorno das eleições presidenciais no Brasil, com o termo pejorativo ‘marketeiro’ como denominação dos envolvidos no marketing eleitoral dos candidatos a cargos públicos, tradução “enviesada e maldosa do profissional da atividade que surgiu na imprensa escrita” (Saraiva, 2004, p. 1).

É verdade que já se encontram vozes na imprensa indicando quem são os profissionais a que se referem: “O jornalista Chico Santa Rita não mais fará o marketing eleitoral do PT de Santos. Considerado um dos maiores marketeiros do País, Chico continuará a trabalhar com o PT – fará a campanha do deputado estadual Carlinhos de Almeida, que disputa a Prefeitura de São José dos Campos”. E, mais adiante: “Vicente Cascione (PTB) também define esta semana qual jornalista cuidará definitivamente de sua campanha eleitoral”.

(A Tribuna, 11.07.2004, p. A-2)

Mas, de modo geral, o termo é dirigido aos publicitários que, pela atuação profissional declarada e mais visível na mídia, atraem a atenção dos críticos do marketing, associado à publicidade e entendido pela maioria das pessoas como uma tentativa de iludi-las em sua boa fé. A realidade no Brasil é que o marketing não tem sido explorado a contento, sendo deficientemente utilizado por conta do desconhecimento e das distorções de suas práticas e de seus princípios básicos. “A imagem do marketing permanecerá no calvário, enquanto

os “marketeiros” de plantão continuarem maculando a atividade que dizem conhecer” (Vegso, 2004, p. 24).

O chamado ‘marketing eleitoral’ não passa, na maioria das vezes, de politicagem e ações amadoras que, na cultura política brasileira, são repetições de práticas antigas, com ares da modernidade adquirida através dos recursos técnicos emprestados dos produtores de publicidade. Estes, em sua maioria, são contratados por gente de confiança dos políticos pela reconhecida capacidade de viabilizar tecnicamente comerciais, anúncios e peças promocionais que, e apenas dão forma às campanhas decididas de antemão, também contribuem para que elas caiam no descrédito popular, até pela poluição visual proveniente do uso abusivo dos materiais de campanha.

Colaborando para reforçar a idéia de que o marketing, na realidade, em geral é mal empregado na realidade brasileira, destaque-se que sua teoria, ainda que indispensável no planejamento publicitário há longos anos, é um conhecimento aprendido, por excelência, nas escolas de Administração, não de Comunicação. Mesmo na habilitação de Publicidade, marketing entra apenas como uma matéria ou disciplinas inseridas na extensa grade curricular, com uma variação de escola para escola ao sabor do modismo. E administradores pouco são lembrados para a posição de frente no marketing eleitoral.

Em relação ainda à Publicidade, a postura do meio profissional, com as suas lideranças defendendo exclusivamente o negócio publicitário e ignorando que toda atividade respeitada precisa se enquadrar no principal critério de passagem de mera ocupação para o nível de profissão, que preserva na habilitação para o exercício de suas atividades um conhecimento específico adquirido em cursos de ensino superior, não facilita o estabelecimento de uma competência diferenciada de outras profissões. Assim, nos momentos de fragilidade do negócio, quando os anéis vão embora por conta de imposições externas, percebida até na apropriação do marketing pelos anunciantes, torna-se muito difícil manter os dedos, favorecendo a descrença no valor da atividade na sociedade.

É na linguagem da comunicação publicitária e na produção de suas mensagens que repousa o saber específico da profissão. Todo o conhecimento extra necessário para o uso eficaz dessa comunicação pode ser alegado por qualquer pessoa, na Comunicação ou fora dela, incluindo postulantes a empregos no serviço público ou na iniciativa privada que só

dependem de indicação e dispensam competência para o exercício de uma atividade qualquer, onde proliferam, por exemplo, os filhos despreparados de pessoas influentes, sempre como Diretores ou Coordenadores, tendo o Marketing para acrescentar sonoridade especial ao cargo e a Publicidade para sofrer as conseqüências.

No contexto examinado, portanto, a questão da mobilidade dos profissionais em Comunicação no Brasil contém elementos suficientes para revelar um mito, do qual jornalistas tiram vantagem, ocupando espaços nas outras profissões que podem até permitir a ousadia de uma formação acadêmica continuada, adequada aos desafios das mudanças de atividade. Mas a reciprocidade não é admitida para publicitários e relações públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA FACOS. Comunicação Integrada. Santos, Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Universidade Católica de Santos, 23.04.2004.
- A TRIBUNA. Dia a Dia, Santos, A Tribuna Jornal e Editora, 11.07.2004, p. A-2.
- AUGUSTO, C. (Coord.). Relatório da Pesquisa Regional/Local NUPEM/UNISANTOS Campo Profissional e Mercado de Trabalho em Comunicação Social. Santos (xerox), 1995.
- BROWN, J.A.C. Técnicas de Persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- CAETANO, Marcos. O outono das carreiras. In O Estado de São Paulo on line, Colunistas, www.estadao.com.br, 29.09.2003.
- GALBRAITH, Robert. Profissionais voltam-se às campanhas políticas. In Meio & Mensagem, São Paulo, M&M, 21.07.2004, p. 24-25.
- MELO, José Marques de. (Resenha) REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática. In Comunicações e Artes 13, São Paulo, ECA-USP, 1984.
- PINHO, J.B. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In PINHO, J.B. (Org). Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira. São Paulo, INTERCOM, 1995.
- RAMOS, Ricardo. Do Reclame à Comunicação. Pequena História da Propaganda no Brasil. São Paulo, Atual, 1985.
- SARAIVA, Anco Márcio. Em defesa do marketing afinado, In Mercado Global 115, editorial, São Paulo, Central Globo de Marketing, 2004.
- VEGSO, Mara. Marketing: não tome este santo nome em vão. In Mercado Global 115, São Paulo, Central Globo de Marketing, 2004.