

EDUCAÇÃO E IDEOLOGIA DO TALENTO NO MUNDO DA PUBLICIDADE

JOSÉ CARLOS DURAND

Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas
Centro de Estudos da Cultura e do Consumo
durand@fgvsp.br

RESUMO

A publicidade no Brasil como ramo de negócio e profissão se expandiu muito nos anos 1940, 1950 e 1960. A chegada de agências americanas com um padrão mais sofisticado de trabalho, a rápida e vigorosa implantação do rádio e da TV e a subordinação da mídia impressa e eletrônica à receita de anúncios são fatores que definiram uma etapa de muito otimismo e esperança para os publicitários. Comparando as concepções e aspirações que presidiram à criação, em 1951, da primeira escola de propaganda em São Paulo (hoje, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM), com as queixas e indefinições quanto ao que deva nortear o ensino de publicidade, hoje massificado, o artigo aponta interesses econômicos e simbólicos que ajudam a entender o distanciamento que as agências mantêm em relação às faculdades.

PUBLICIDADE – COMUNICAÇÃO – EDUCAÇÃO – PROFISSÃO

ABSTRACT

EDUCATION AND TALENT IDEOLOGY IN THE WORLD OF ADVERTISING. Advertising in Brazil, both as business and as profession, expanded tremendously in the 40s, 50s and 60s. The arrival of American agencies bringing a more sophisticated standard of work, the rapid and vigorous entrance of radio and TV and the subordination of printed and electronic media to advertising revenue are factors that defined a phase of remarkable optimism and hope for advertising professionals. The article compares the concepts and aspirations that guided the creation, in 1951, of the first advertising school in São Paulo, today's Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – [Graduate School of Advertising and Marketing], with the complaints and indeterminations concerning what should guide currently pasteurized publicity teaching. It points out economical and symbolical interests that help to understand why advertising agencies seem far distant from schools.

COMMERCIAL ART – COMMUNICATION – EDUCATION – PROFESSIONS

O autor agradece a Luis Matos e Fábio Moassab Bruni a coleta do material de imprensa aqui analisado. Agradece também a Hivy Damásio a leitura atenta de uma primeira versão e as observações feitas. Ao Núcleo de Pesquisas e Publicações da Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP – os recursos que têm financiado a maior parte do projeto mais amplo de investigações, do qual este artigo é apenas um tópico.

Como pode a publicidade – a “mais inútil das ciências e a mais fútil das artes” (Kfourri, 1998, p.16) – ser ensinada na universidade, sabendo-se que esta é a instância na qual artes e ciências existem para ser cultivadas, o que implica, forçosamente, respeitadas? Como pode a crença no talento inato coabitar com um aprendizado fundado em rotina, método e esforço, e sujeito a avaliações formais, como são as provas escolares? Como pode uma competência profissional, que insiste em afirmar sua especificidade no exercício fugaz da intuição criativa para a concepção de mensagens e estratégias comerciais, valorizar um padrão de ensino que inclua trato metódico com a curiosidade científica e seus acompanhantes: a observação comparativa¹ e a busca de causas? Como pode uma categoria profissional, que se vê com ambigüidade e sarcasmo (Bensman, 1967), projetar imagem minimamente edificante de si própria, o suficiente para assegurar entusiasmo e confiança duradouros aos que nela pretendem ingressar? Como pode uma comunidade profissional que se vê (aliás arrogantemente) como um conglomerado de fracassados em outras carreiras² aceitar-se como o resultado de uma seleção escolar específica e positiva? Será possível converter a prática profissional em fonte de experiência transmissível na escola, se boa parte dela está protegida pelos códigos de sigilo que cercam as estratégias das empresas anunciantes para as quais os publicitários trabalham?³ Como podem seus membros mais ativos e reputados prestar atenção e acei-

-
1. Argumenta-se que o meio publicitário alimenta inconscientemente uma espécie de “amnésia cultivada”, necessária para reforçar as ilusões de criação e criatividade diante de uma forte saturação de mensagens comerciais, com elevados índices de repetitividade e redundância. “Preocupada, por sua natureza, com o presente e o futuro, a propaganda não tem memória histórica. Estilos de texto e ilustração reaparecem sob novos nomes para serem celebrados como inovações. As discussões acerca de publicidade na vida nacional, entre observadores do cenário dos EUA, geralmente padecem da dimensão histórica (*historical amnesia*)” (Fox, 1985, p.306).
 2. “Henry Miller dizia que a publicidade é uma profissão formada de advogados fracassados, escritores frustrados, alcoólatras e artistas decadentes. Essas mesmas expressões já as ouvi de pessoas notáveis, inclusive de alguns dos melhores publicitários da Inglaterra e Estados Unidos, e de um sem número de empresários e acadêmicos” (Petit, 1991, p.15).
 3. O segredo aqui diz respeito às estratégias de *marketing* em que a publicidade se inscreve, e não em relação aos anúncios, que obviamente são públicos. A questão do sigilo comercial e sua restrição sobre o ensino de publicidade já foi detectada desde as primeiras formalizações de curso, no início do séc. XX (Schultze, 1983, p.12).

tar a relação com o tempo inscrita nas rotinas e nas exigências da reprodução universitária⁴, se eles próprios estão sempre sujeitos a uma enorme pressão de prazos e a uma implacável instabilidade de negócios e de emprego, devidas ao ritmo da competição empresarial e às arbitrariedades e caprichos dos clientes a que servem? (Bensman, 1967). Como podem os publicitários atingir as glórias acadêmicas, se elas pressupõem um investimento de tempo na aquisição da titulação mínima necessária, que quase ninguém entre eles possui? Como desfrutar desses louros, se sua conversão em prestígio profissional é quase impossível, visto entrar em contradição com a postura pessoal, a linguagem, a circulação social e as inclinações ideológicas que asseguram notoriedade de mídia e proximidade da clientela, e, em decorrência disso, o acesso a vastos rendimentos econômicos? Como pensar, aliás, em reprodução, se publicidade é considerada um *personal business*, em que não há propriamente muito o que passar de pai para filho, ou de mestre a discípulo, como no comércio e nas profissões liberais? (Mayer, 1991).

Essas são algumas das contradições que perpassam a crônica do ensino de publicidade no Brasil, em sua breve história de não mais de cinco décadas. Em sua posição de fronteira entre a indústria cultural, os negócios e a cultura erudita, a publicidade tem emprestado, mimeticamente, de cada uma dessas esferas os valores e as ideologias, as instituições e as práticas que no momento mais lhe convenham, em seu objetivo de maximizar simultaneamente lucro econômico, ganho simbólico e visibilidade de mídia.

DO APRENDIZADO EM SERVIÇO À PROLIFERAÇÃO DE CURSOS

Diz Rodolfo Lima Martensen, fundador, em 1951, do primeiro curso de publicidade no Brasil – a Escola de Propaganda de São Paulo –, que os primeiros brasileiros que se dedicaram a essa atividade, no início do século XX, haviam “nascido sabendo”. Ou seja, tratava-se de uma transmissão no cotidiano

4. “Por mais que a faculdade se empenhe, não consegue incorporar a prática da propaganda. (...) o ‘caos’ é o cotidiano de uma agência, e a universidade deveria expor os alunos com mais frequência à realidade do mercado, durante o período de estudos”. Depoimento de Alexandre Gama, da Young & Rubicam, que cursou propaganda na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP – e não se deu ao trabalho de ir buscar o diploma. Fonte: Kfoury, 1998.

do trabalho, tão difusa e informal, que o mais que se poderia dizer é que “se aprendia, mas não se ensinava” publicidade (Martensen, 1976). A “geração espontânea” de publicitários no país remonta, segundo ele, aos *lides* dos corretores de anúncios dos jornais que despontaram no Rio de Janeiro a partir de D. João VI, e que se multiplicaram, sem grandes avanços técnicos, artísticos e organizacionais, por todo o século XIX. Esta “geração espontânea” de publicitários se estende até a fundação da agência Eclética no Rio de Janeiro, em 1918, que constitui, em sua opinião, o “verdadeiro primeiro marco do empresariado publicitário brasileiro”. Até aí, só “talento” e persistência, nada de técnica propriamente dita.

Todo o louro em matéria de apuro técnico e estético Martensen reserva para a chegada dos americanos ao Brasil. Primeiro, em 1926, com a criação de um departamento de propaganda na filial brasileira da General Motors – GM – que trouxe “uma nova escola de pensamento publicitário”, embalada em nova linguagem plena de anglicismos: *layout, copywriter, slogan, market research, headline*. Em seguida, com a chegada das agências J.W.Thompson e Ayer, que abriram escritórios no Brasil, atendendo a exigências de alguns de seus grandes clientes nos EUA. No caso, dois concorrentes entre si, respectivamente a GM e a Ford, as quais impuseram que suas agências nos EUA os acompanhassem aos países onde abrissem fábricas e oficinas de montagem⁵. O alcance pedagógico dessas agências era avaliado não só pelas técnicas nelas praticadas, mas pelo sistema de *trainees* introduzido pela J.W.Thompson, que obrigava os jovens ingressantes a circular, durante alguns meses, entre os vários departamentos da agência, a fim de adquirir visão de conjunto.

O maior núcleo formador de publicitários, no entanto, antes do advento de qualquer escola de propaganda, foi inquestionavelmente a J.W.Thompson. Com o seu agigantamento, viu-se forçada a recrutar e desenvolver talentos com extrema velocidade. Instituiu para isso o sistema de *trainees* que nada mais eram senão autênticos alunos de propaganda fazendo um curso prático completo através de estágios bem programados em todos os departamentos da empresa. (...)

5. Acerca da expansão internacional da J.W.Thompson e outras grandes agências americanas nos anos 20 e 30, consultar: Merron, 1999; West, 1987; Woodard, 1997; Meek Jr., 1932.

Depois veio a Lintas, a Mc-Cann Erickson, a Grant, e cada uma sentia na pele a necessidade de formar novos profissionais. O sistema de *trainee* estendeu-se a todas as grandes agências. A Standard, a Norton, a Interamericana; agências nacionais e multinacionais, todas viviam na obsessão de criar mão-de-obra para propaganda. Apreciáveis somas e, mais do que dinheiro, uma enorme quantidade de tempo e esforço eram despendidos pelas agências no preparo de gente capaz de enfrentar o vertiginoso desenvolvimento que o negócio da propaganda vinha tendo. Aí surgiu o inevitável: alguns empresários não se conformaram em transformar suas agências em casas de ensino e passaram a oferecer salários tentadores a elementos já treinados pela concorrência. Travou-se, então, a luta do “quem dá mais”? Surgiu o vedetismo. A inflação dos salários atingiu cifras absurdas. Alguma coisa precisaria ser feita! (Martensen, 1976)

Esse é o quadro de escassez de competências desenhado por Martensen para justificar a iniciativa do Museu de Arte de São Paulo – MASP – de organizar um Primeiro Salão Nacional de Propaganda. A idéia de Pietro Maria Bardi – o crítico de arte italiano que dirigia o Museu – era de ajudar a elevar um pouco o padrão estético dos profissionais que tanto influíam no gosto coletivo. Mas, por trás dessa iniciativa, também é possível ver os interesses de um grupo de imprensa que se apoiava cada vez mais na publicidade, como era o caso dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand (Durand, 1989).

O curso de propaganda criado tinha dez matérias básicas: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço (*layout*), Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, cinema e TV, mídia, estatística (pesquisa de mercado), promoção de venda. O objetivo era formar publicitários com “sólida cultura profissional”. Em 1952 foi lançado o primeiro curso: “os principais líderes em cada atividade publicitária constituíram-se em professores da escola”. Quatro anos depois havia crescido tanto que foi preciso separar a escola do museu que a abrigava, uma vez que havia virado “um estado dentro do estado”.

Martensen fala do apoio de agências e veículos para a nova escola, que passa a se chamar Escola de Propaganda de S. Paulo – EPSP. A partir de 1961, vira Escola Superior de Propaganda de São Paulo – ESP –, única a ministrar ensino de propaganda no país e que, a essa altura, sempre segundo Martensen, colaborava com outras instituições. Aventa-se a integração da EPSP à Univer-

sidade de São Paulo – USP – no momento em que nesta se gestava a Escola de Comunicações e Artes – ECA. Diz Martensen que a idéia não chegou a bom termo, pois a USP não aceitava cursos noturnos.

Em 1978, a Escola Superior de Propaganda – ESP (novo nome da EPSP) – introduz Marketing em seu currículo, deixa de ser curso livre, ganha dois anos a mais no currículo e, assim, sela simbolicamente sua ligação com o mundo empresarial, virando ESPM. Diferenciava-se, pois, das escolas concorrentes, por se propor a formar “publicitários com mentalidade de *marketing*”. Martensen e seu sucessor na direção da escola, Otto Scherb, deixam isso claro ao afirmar que, enquanto as escolas de comunicação inseriam publicidade no contexto das comunicações, a ESPM a inseria no contexto do *marketing*. Estaria aí a razão do sucesso da ESPM: aceitar que “a publicidade não tinha fim de per si, mas era apenas um conjunto de técnicas e artes a serviço da venda de produtos e serviços” (Martensen, 1976). Nesse ponto de vista, a resolução 11/69, do Conselho Federal de Educação – CFE –, que “situou”, para fins de controle pedagógico, institucional e administrativo, a publicidade no contexto do ensino de comunicação social, trazia o risco de distanciá-lo da lógica dos negócios⁶.

PUBLICIDADE E AS NOVAS DINÂMICAS DO ENSINO SUPERIOR

Na longa história das carreiras universitárias, no Brasil e no estrangeiro, podem-se distinguir diferentes relações entre corporação profissional e sistema de ensino.

Uma primeira é o caso típico das especialidades “acadêmicas”, como a filosofia ou a física, para as quais o controle direto das instâncias universitárias é de importância crucial, pois se reproduzem não apenas “por meio” da uni-

6. Para que melhor se entenda o significado dessa “opção” de Martensen e da ESPM, convém lembrar que um dos pontos altos da construção do espaço publicitário americano foi quando suas lideranças profissionais se manifestaram oficialmente a respeito da “natureza do negócio”, definindo-a como um serviço prestado ao anunciante e não aos órgãos de mídia, em que veiculavam os anúncios. Definindo-se juridicamente como um serviço para o anunciante, e identificando-se ideologicamente com a categoria dos executivos de empresa, os publicitários criaram para si um espaço de interesse e expressão simbólicos intimamente ligado à lógica da distinção e da remuneração econômica do campo empresarial privado (Marchand, 1985).

versidade, mas “dentro” dela. Ou seja, a universidade é o espaço físico e institucional de competição, e simultaneamente fonte básica de sustento material dos pares em luta. Assim, é a reputação adquirida em seu interior o que define a importância de cada agente ou grupo de agentes. A competição, aí, tende a assumir a forma de luta teórica, e qualquer ocupação ou atividade fora desse espaço, embora justificada pela necessidade de levar “conhecimento aplicado” ao mundo extramuros, tem caráter marcadamente periférico (Loureiro, Durand, 1995).

Um segundo caso é o das especialidades “profissionais”, nas quais as respectivas corporações são conscientes de que a competência só pode ser assegurada e transmitida pela partilha de um conhecimento acumulado em textos, fórmulas e instrumentos de laboratório, ou seja, na escola. E de que a garantia de qualidade só pode se dar pelo monopólio legal da atividade. A tendência aí é de as lideranças das corporações estarem presentes no corpo professoral e na direção universitária, ainda que o prestígio de cada um seja indissociável de uma posição no Estado ou na empresa, da qual costuma provir a maior parte dos ganhos econômicos e do prestígio de cada agente.

Publicidade é uma atividade profissional que não se ajusta a nenhum desses dois modelos. Isso não impede que o campo da publicidade, ao se diferenciar internamente e confrontar a sociedade civil, o mercado e o Estado, desenvolva novas ligações com o mundo escolar. Por exemplo, nos EUA, cansadas de ouvir censuras contra um presumido poder devastador de manipulação de consciências e de imposição de (falsas) necessidades de consumo, as lideranças publicitárias criaram entidades para fomentar o estudo de seu passado e presente, por meio de bolsas, para fazer pesquisadores acadêmicos frequentar agências e conhecer melhor o que nelas se faz no cotidiano. As agências maiores, mais antigas e multinacionalizadas, por sua vez, depositaram seus arquivos em alguns *campi* universitários, em centros de estudo com vistas a preservar sua memória e a do setor. Os anunciantes de produtos nocivos à saúde, como o álcool e o tabaco, sentiram-se, é claro, particularmente sensibilizados a participar desse esforço.

Mas o campo publicitário brasileiro ainda está longe de apresentar essa diferenciação interna e esses novos laços “sofisticados” entre universidade e agências. O que nos interessa aqui é dar elementos para se entender a nova dinâmica que organiza a expansão universitária no país e o que as reações dos

publicitários a ela devem a seus interesses políticos, econômicos e simbólicos, sabendo-se que esses interesses variam de importância conforme a conjuntura.

CRESCIMENTO E MERCANTILIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR

A ruptura com corporativismos acadêmicos que os governos militares impuseram à universidade pública, no bojo de um processo de modernização que contemplava a ampliação das possibilidades de acesso ao ensino superior para um segmento ampliado das classes médias, foi muito importante para desencadear uma política educacional favorável à abertura de novos cursos superiores e à ampliação das matrículas.

Essa súbita e bem conhecida expansão quantitativa deu-se em um contexto de crescimento econômico muito favorável à ampliação de postos de trabalho na direção empresarial. Isso abrangia não só a indústria, como também e sobretudo o comércio e os serviços. Os meios de comunicação tiveram um particular impulso nas décadas de 1960 e 1970, aprendendo rapidamente a administrar os recursos oriundos da publicidade comercial, e a estruturar uma programação mais extensa e mais consoante aos interesses dos anunciantes.

Tudo isso junto definiu um influxo muito positivo do lado tanto da oferta como da procura por diplomas, sobretudo em ramos de ensino com baixo custo de implantação por parte das escolas e de mais fracas exigências de desempenho escolar, por parte dos alunos, como é, em grande parte, o caso de muitas das carreiras das “humanidades”, entre as quais administração de empresas e comunicações.

Em virtude da expansão do ensino superior privado, o ensino de publicidade teve um grande impulso, mas já agora em um contexto diferente. A partir de fins dos anos sessenta, já não era mais necessário às agências fazerem elas próprias os programas de rádio e televisão, nem ensinarem às emissoras como escalonar, dar preço e vender espaço comercial. Da mesma forma, já não precisavam os publicitários investir-se da missão de difundir “mentalidade mercadológica”, ou “orientação para o consumidor” na gestão industrial, pois os cursos de administração de empresas, a imprensa de negócios e as filiais de corporações estrangeiras, todos fascinados pela cultura empresarial norte-americana, já se encarregavam suficientemente disso.

Para uma visão mais clara da inutilidade aqui sugerida, lembre-se que, segundo documento oficial da American Association of Advertising Agencies – AAAA –, a entidade representativa das agências de publicidade americanas, os serviços que uma agência presta são, na ordem de seqüência,

a) estudo do produto ou serviço oferecido ao público, caracterizando-lhes as vantagens e desvantagens intrínsecas e em relação à concorrência; b) análise do mercado real e potencial para que o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação, com referência à situação, capacidade, estação do ano, condições econômicas e de negócios, natureza e poder da concorrência; c) exame das condições e dos sistemas de distribuição e venda; d) estudo dos veículos de propaganda que melhor possam divulgar o produto ou serviço no que se refere à sua natureza, influência, eficiência (quantidade, qualidade e área de difusão), às suas características e ao custo da propaganda; e) formular o plano definitivo da propaganda; f) executar o plano apresentado, isto é, conceber e executar o texto e a ilustração; comprar o espaço, o tempo e outros meios de propaganda; produzir e distribuir a propaganda; verificar a sua perfeita execução e distribuição; conferir e pagar as contas correspondentes ao plano autorizado; g) cooperar com a organização do anunciante, a fim de assegurar o melhor rendimento do plano de propaganda⁷.

Na verdade, enquanto as três ou quatro primeiras atividades eram “internalizadas” pelo anunciante, por meio de seus departamentos de *marketing*, as últimas logo ficaram muito facilitadas pelo uso do *marketing* pelos veículos de comunicação.

Tudo isso permitiu que a instância educacional perdesse importância da perspectiva das lideranças da publicidade. Estas doravante estavam mais preocupadas em aproveitar uma lei que regulamentava a remuneração das agências e assegurava mais espaço e poder de barganha aos profissionais brasileiros (*Brasil, 1966*), com as perspectivas emergentes de fusão lucrativa de agências brasileiras com internacionais e sobretudo com a participação de publicitários

7. Trata-se do documento *Agency Service Standards*, de 1956, transcrito e traduzido por José Maria Campos Manzo (Manzo, 1983, 66-67). Segundo esse autor, tal documento foi utilizado integralmente pelos publicitários brasileiros.

brasileiros em premiações no estrangeiro, capazes de propiciar fartos dividendos simbólicos e econômicos.

Assim, o ensino privado de publicidade no conjunto do país passou a se regular mais por uma lógica de baixos custos econômicos para as escolas e para os alunos. Com o desenvolvimento das premiações e a formação e difusão dos *rankings* de agências, mais a visibilidade proporcionada pelas premiações internacionais, cada vez mais freqüentes, aumentava o *appeal* da área. Ou seja, o funcionamento das demais instâncias do campo realimentava cada vez mais intensamente o fascínio da publicidade como domínio de “criação” protegido contra as dificuldades de subsistência que pesam sobre a carreira de artista propriamente dita.

Segundo matéria de imprensa, a procura pelo ensino de publicidade tornou-se função do próprio sucesso do *marketing* da publicidade, projetando uma imagem de sucesso fácil e muito centrado na pessoa dos “criadores”.

...os alunos [são] seduzidos pelo *marketing* da propaganda. Glamour, dinheiro e a possibilidade de estar próximo a gente bonita ainda são os principais motivos que levam o jovem a se decidir por concorrer ao vestibular de publicidade. E o pior: propaganda entre os vestibulandos ainda é sinônimo de “criação”. (Pereira, 1995, p.22-23)

De um modo geral, a tônica de quase todas as matérias da imprensa dirigida à publicidade, à mídia e aos negócios, acentua esse caráter fantasioso na motivação dos alunos. Tais fontes também apontam a inércia que continua comandando a expansão das matrículas, determinada pura e simplesmente pela existência de candidatos a vestibular, ou seja, de estudantes com condições de pagar suas mensalidades. Daí as referências irônicas dos publicitários que são procurados para opinar sobre o ensino. Um deles refere-se à “remuneração ridícula que jamais pode ser pensada como incentivo para alguém se deslocar a uma escola e dar aulas às 7 e meia da manhã”⁸. E conclui, generalizando: “As estrelas, os grandes profissionais geralmente não têm vontade, tempo e tesão

8. A referência a horário tão matutino é para lembrar que a atividade de magistério não deve e não costuma concorrer com a jornada de tempo integral na agência, esta, sim, importa para a carreira.

para dar aulas"; "Muitos [deles] não teriam também didática para passar o que sabem a uma classe de sessenta alunos" (Kfoury, 1998).

PENÚRIA MATERIAL E RESISTÊNCIA IDEOLÓGICA NA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Em seu livro de reflexões e recomendações aos colegas publicitários, Francisc Petit comenta sua relação com o universo acadêmico, ao mencionar a demanda de palestras que lhe costuma chegar do meio universitário e ambientes afins.

Antigamente, fazer conferências, palestras ou colóquios era coisa de acadêmicos, doutores e um sem-número de intelectuais. Hoje qualquer um faz, virou carne-de-vaca. (...) Este fenômeno se deve à demanda gigantesca de pedidos para palestras pelas escolas, associações, clubes, instituições, empresas, universidades, além de centenas de encontros de profissionais, estudantes, congressos de toda espécie. (...) Tem publicitário profissional em palestras, conhecido como "palestreiro", que chega a fazer uma conferência por dia. Isto se justifica para os profissionais que recebem dinheiro. Mas tem outros que o fazem por pura vaidade, pessoas que se sentem importantes diante de uma platéia. Há quem diga que faz palestras para conseguir aventuras amorosas com as jovens presentes – e de fato sempre tem aquela que se fascina pelo conferencista, manda bilhetinhos e convites. (1991, p.46)

A realidade assim descrita, já referida à década de 1990, é bastante diferente da que acontecia durante o regime militar. Aquela era uma época de *boom* de negócios, mas também de um clima repressivo que ameaçava inclusive os publicitários. Assim, o ofício publicitário também se dramatizava diante de antinomias como a de aceitar uma profissão "burguesa, rica e inútil" ou, ao contrário descer à rua e se juntar ao movimento estudantil e operário contra a ditadura. Um bom tratamento da angústia daí derivada pode ser visto na novela *Arte final*, de Carlos Queiroz Telles, na qual um "criativo" de agência se exaspera diante da situação política e debate até a agonia, com sua parceira de "dupla de criação", a vacuidade do ofício.

Esses fragmentos literários servem para introduzir a questão da resistência ideológica de época, que ajudava a exacerbar a antinomia existente entre cultura erudita e indústria cultural, que está na raiz dos desconfortos e desentendimentos que perpassavam as relações entre universidade e propaganda. Ou seja, a hegemonia intelectual do marxismo projetava sobre o ensino acadêmico das comunicações que se implantava no Brasil uma forte oposição à hegemonia americana via indústria cultural. Nesse sentido, se se tomar como exemplo a Universidade de São Paulo e sua Escola de Comunicações e Artes, dificilmente se poderia admitir que ela fosse terreno apropriado para se plantar um curso de publicidade afinado com o mercado, com todas as implicações que isso envolve.

Paradoxalmente, contudo, fizeram-se valer, ao longo dos anos, dos efeitos indiretos e difusos derivados da projeção de “criativos” brasileiros de sucesso, dos comentários de suas campanhas e de seus prêmios na imprensa, e da remuneração astronômica que alguns deles auferem e que a imaginação coletiva e juvenil tende a atribuir a todos os publicitários⁹.

Conectado a esses efeitos indiretos é preciso considerar as conseqüências do prestígio elevado da Universidade de São Paulo no mercado universitário paulista e brasileiro. A hegemonia da USP e a presunção, que daí deriva, de que ela tenha sempre e em todos os ramos um poder maximizado de seleção de candidatos por conhecimento, configuram um poder de chancela que ela é capaz de transferir a qualquer diploma que emita. Junte-se a isso o fato de ser economicamente gratuita, o que aumenta sua capacidade de atração. Assim, o curso de publicidade da ECA/USP passou a se destacar na crônica que a imprensa dedica ao mercado escolar (sobretudo na época de vestibulares) por registrar os maiores índices de procura entre todos os ramos de graduação da USP.

Por cinco anos consecutivos, o maior vestibular do Estado de São Paulo, a Fundação Universitária para o Vestibular – Fuvest –, registrou Publicidade

9. A remuneração dos publicitários de “criação” nem sempre assume forma de salários. Como o sucesso nessa área habilita o profissional a abrir sua própria agência, sozinho ou em sociedade, sua remuneração é participação em lucros. Segundo José Benedito Pinho, em texto de 1998, as agências brasileiras pagavam salários “de primeira linha” acima de 200 mil reais/ano, enquanto as americanas, na mesma época e na mesma moeda, não ultrapassavam 102 mil (Pinho, 1998).

e Propaganda como o curso mais procurado: 82 candidatos por vaga em 1994, 84 no ano seguinte, enquanto vinte anos antes não passavam de 20 ou 30.

Esse afluxo inusitado de pretendentes foi aproveitado o quanto possível pela Escola de Comunicações e Artes, pelos cursinhos preparatórios e, por que não, pelos próprios publicitários que viam nisso um incremento no prestígio da profissão.

Todavia, o confronto dessa imagem auspiciosa projetada pela posição da publicidade no *ranking* das escolhas de vagas de graduação, com a realidade das profundas carências materiais e de pessoal da ECA/USP, levaram a uma situação delicada.

Um diretor da ECA/USP, Tupã Gomes Corrêa, que também chefiou o Departamento de Publicidade e Propaganda, disse a um periódico do ramo, em 1995, que via “com preocupação o crescimento da procura pelo curso de propaganda”. Segundo ele, porque a ECA, como, aliás, toda a USP, não conseguia repor os professores que se aposentavam. Ademais, a alternativa de envolver publicitários por meio de palestras também não funcionava, uma vez que, segundo ele, os profissionais das agências de propaganda procuravam manter distanciamento dos cursos da área. A prova estaria no fato de que, dos 28 profissionais que haviam sido convidados a ministrar palestras aos alunos, no ano anterior, apenas três haviam comparecido à faculdade (Pereira, 1995, p.22-23). Segundo apontou, em outra matéria à imprensa, a professora Sidinéia Gomes Freitas, que chefiou o Departamento de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, haveria dificuldade mesmo se a situação fosse inversa, isto é, se os publicitários aceitassem mais freqüentemente os convites para palestras:

...a prática de contratação de conferencistas para preencher lacunas docentes, iniciada pela USP em 1989, ocasionou uma situação grave nas rotinas do Departamento. (...) os pontos negativos dessa prática foram treinamento de professores para a iniciativa privada; avaliações distorcidas do desempenho docente, pois os conferencistas não faziam parte do quadro docente efetivo do departamento; consumo de verbas departamentais não disponíveis para tal prática; utilização da imagem da universidade junto ao público externo; e, finalmente, não engajamento institucional. (Kfoury, 1998, p.16)

Ademais, seria válido acrescentar, publicidade é um ramo que se alimenta muito de aparências de modernidade¹⁰. Em razão disso, para além do que podem pedagogicamente proporcionar como instrumentos de treino, equipamentos audiovisuais de última geração, computadores e instalações confortáveis, para não dizer luxuosas, são ingredientes mais necessários em propaganda do que em outro setor. Por isso, entre as mazelas da ECA/USP também foram mencionadas carências de equipamentos e precariedade de instalações que certamente também têm a ver com o desinteresse dos publicitários em fazer palestras.

IMPASSES E ALTERNATIVAS

As dificuldades econômicas e os desencontros ideológicos entre realidade de mercado e ensino de propaganda acima descritos são bastante comuns entre os diversos cursos, tal como se constata nos depoimentos dos chefes de de-

10. Ver *Casa Vogue*, n. 2A, jun. 1996, ed. especial: Arquitetura da Propaganda. Os *slogans* de apresentação, embora variando nas palavras, são absolutamente redundantes: "Plástica e branca. Ambientes brancos, claros e totalmente integrados são a marca da arquitetura da ADD..."; "Agilidade na distribuição dos espaços foi o partido arquitetônico adotado no projeto...(da Agnelo Pacheco)"; "Ausência de hierarquias. Para acompanhar a dinâmica da produção da agência (Almap), a arquitetura de... privilegia a amplitude de espaço"; "Espaços integrados. A transparência do vidro confere leveza ao projeto da... (Bridge)"; "Escritório aberto. Dinamizar as relações entre os diversos setores da agência foi a proposta... (Fischer, Justus)"; "Funcional e clean. O conceito de agência aberta, com ambientes amplos e livres, orientou o projeto (F/Nazca S&S)". "Agência jovem. O projeto... privilegia a total integração dos espaços e se destaca pela criatividade na composição dos ambientes (Lowe Loducca)". "Transparência e privacidade. Ambientes integrados reúnem o time da Standard Ogilvy & Mather no escritório/paisagem da agência do Rio de Janeiro. Mobiliário de consagrados *designers* internacionais, e fabricados em série por marcas de prestígio, para o pessoal da agência. Mesas em mármore, enormes, para reuniões com clientes, muito metal e madeira, cores fortes, paredes de vidro, quadros "contemporâneos" nas paredes. São basicamente quatro áreas que circundam a recepção, onde os funcionários transitam sem inibir o público externo. A área de negócios com atendimento à mídia; a área nobre – para reuniões, apresentações e clientes; a inteligência – da criação e produção e a área de serviços, com banco, bar 24 horas, *coffee point* etc. Todos os ambientes são integrados, se comunicam sem telefone, mas com divisórias transparentes protegidas com persianas, proporcionando certa privacidade. As pessoas vêem-se, sabem o que os outros estão fazendo, mas podem manter a concentração" (extraído da descrição das instalações da Standard Ogilvy & Mather Rio de Janeiro, p.128).

partamento e coordenadores ouvidos nas matérias da imprensa especializada. Se a ESPM apresenta a particularidade de sintonizar publicidade e *marketing*¹¹, e se a USP tem tamanha posição hegemônica que sua chancela basta para valorizar o diploma, embora uma cultura que, sobretudo nos ambientes de “humanidades”, ideologicamente rejeita o mercado, as demais faculdades (Cásper Líbero, Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP –, Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM) também se queixam de distanciamento de profissionais, da prevalência, entre os alunos, de uma visão infantilmente redutora e fantasiosa da publicidade como um *métier* de “criação” milionário e charmoso. Dependendo da perspectiva e do ressentimento que se mobilizam, as avaliações podem mesmo chocar. Stalimir Vieira, diretor-presidente da Stalimir Propaganda e professor universitário de criação, sustenta que “...as faculdades de comunicação são hoje fábricas de desempregados”. Elas “formam carradas de burocratinhas burros, sem função” (Kfourir, 1998, p. 16).

A existência de um fluxo crescente de diplomados em publicidade não poderia deixar de afetar as condições de recrutamento. Embora descartando qualquer responsabilidade de empregar quem se diploma, algumas agências recuperam o sistema de *trainees*. Com isso, segundo alguém que viveu a condição, elas ajudam a reduzir o “fosso intransponível” que opõe a “ordem” acadêmica e o “caos” da agência.

Conforme Gracioso (2001, p.43-50), dado o crescimento do mercado publicitário (mais de quatro mil agências) e do número de cursos de publicida-

11. Apesar de ter sido fundada pela liderança publicitária, a própria ESPM não conseguiu sempre encontrar acolhida a seus pedidos de apoio material ou institucional. Segundo José Maria Campos Manzo, que dirigiu a filial da ESPM no Rio de Janeiro, no início dos anos oitenta, “Quando diretor (...), procurei algumas agências para solicitar apoio financeiro, visando sustentar a Escola em funcionamento e poder atrair melhores professores para seus quadros. Recebi apoio de 2 apenas: a SGB, que concordou em ofertar uma doação mensal de 3 mil cruzeiros e a Caio Domingues, que concordou em dar 1 mil cruzeiros mensais. Não davam para pagar nem um professor. Aceitei, porque não podia ter orgulho numa hora em que a Escola estava precisando de qualquer ajuda que a mantivesse aberta. Se não fosse o decidido apoio que me foi dado pela TV Globo e o Globo, que publicavam graciosamente mensagens insistentes sobre os nossos cursos eu não teria podido conservar a Escola àquela altura. (...) Além de não ajudarem, os publicitários ainda jogam pedra”, referindo-se a uma matéria em *Meio & Mensagem*, que mostrava um descrédito generalizado do ensino de publicidade por parte dos publicitários que, inclusive, chegaram a sugerir que a fiscalização das escolas se fizesse pelas entidades do setor, e não pelo MEC (Manzo, 1983, p.175-176).

de (150, número que corresponde a 60% das 250 faculdades de comunicação existentes no Brasil, lançando ao mercado ao ano 30 mil diplomados) a constituição de mecanismos de recrutamento e circulação menos “coloquiais” do que aqueles do tempo da J.W.Thompson se impõe operacionalmente. O recrutamento de *trainees* nas escolas de propaganda torna-se um recurso pelo menos mais prático e econômico para as agências. Por sua vez, os próprios estudantes, antecipando dificuldades de emprego futuro, organizam-se em “empresas juniores” para oferecer serviços, estreitar contatos e viabilizar estágios (Empresas-Júnior..., 1994, p.86-87).

Certamente as observações e análises aqui contidas se enriqueceriam bastante com uma observação de perfil etnográfico junto a professores e estudantes de publicidade. Embora um campo nesse estilo não tenha sido feito, o exame dos discursos acerca das dificuldades e impasses do ensino de propaganda que foram obtidos na imprensa especializada, cobrindo a última década e meia, põe claramente em evidência um conjunto reiterado de dificuldades e desencontros. É justamente essa reiteração que, apontando problemas persistentes, se procurou explicar. Para isso, foi necessário reconstituir a relação com o ensino que a categoria dos publicitários brasileiros tem mantido, ao longo do tempo, diante de conjunturas distintas, com composições também únicas de interesses econômicos e não econômicos. Desse esforço de inserção histórica espera-se ter obtido um quadro analítico que tenha feito avançar a maneira de encarar alguns dilemas que hoje enfrenta o ensino de massa de disciplinas, cursos e ocupações que ligam o campo econômico e o campo cultural. Encarada dessa forma, a usina de ilusões em que se transformou a formação universitária em publicidade tem muito em comum com o que está ocorrendo em outras carreiras, como arquitetura, desenho industrial e estilismo de moda, nas quais as tendências em curso no capitalismo neoliberal têm aumentado os graus de precariedade e incerteza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENSMAN, J. *Dollars & sense: ideology, ethics, and the meaning of work in and nonprofit organizations*. New York: MacMillan, 1967.

BRASIL. Congresso Nacional. *Lei n. 4.680*: promulgada em 18.6.1965. Brasília, 1966.

DURAND, J. C. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

EMPRESAS-JÚNIOR REVITALIZAM ENSINO NO BRASIL: ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO SUPERAM BARREIRA ENTRE TEORIA E PRÁTICA. *Imprensa*, v.8, n.86, p.86-87, 1994.

FOX, S. *The Mirror makers: a history of american advertising and its creators*. New York: Vintage Books, 1985.

GRACIOSO, F. A Contribuição das escolas de propaganda para a formação de jovens profissionais: a experiência da ESPM. *Estudos ESPM*, n.99, p.43-50, jul.2001.

KFOURI, A. Propaganda se aprende na escola? *Imprensa Mídia*, v.3, n.42, p.16-20, 1998.

LOUREIRO, M. R.; DURAND, J. C. Comparação entre a pós-graduação profissional e a acadêmica. *Cadernos de Pesquisa*, n.94, p.5-14, ago. 1995.

MANZO, J. M. C. *A tragédia da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Collector's, 1983.

MARCHAND, R. *Advertising the american dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.

MARTENSEN, R. L. O Ensino da propaganda no Brasil. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 1976.

MAYER, M. *Whatever happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s*. Boston: Little, Brown and Co., 1991

MEEK Jr., S. The International advertising agency. In: ALDEN, J. (ed.) *Careers in advertising: and the jobs behind them*. New York: MacMillan, 1932. p.275-287.

MERRON, J. Putting foreign consumers on the map: J. Walter Thompson's struggle with General Motors international advertising account in the 1920s. *Business History Review*, n.73, p.465-502, 1999.

PEREIRA, E. Glamour e dinheiro iludem estudantes de publicidade. *Meio & Mensagem*, v.17, n.647, p.22-23, 20 mar. 1995.

PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.

PINHO, J. B. Trajetória e demandas do ensino de graduação em publicidade e propaganda no Brasil. In: TARSITANO, P. R. (org.) *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Imes/Alaic, 1998. p.156-170.

SCHULTZE, Q. J. The Origins of university-level advertising instruction in the United States, 1900-1917. *The Journal of Advertising History*, n.7, p.10-13, oct.1983.

WEST, D. C. From T-Square to t-plan: the London office of the J. Walter Thompson Advertising Agency, 1919-1970. *Business History*, v.29, n.2, p.199-217, 1987.

WODDARD, J. 1997. *The J. Walter Thompson Company of Brazil: origins, course and legacy, 1929-1935*. North Carolina, 1987. (Honors) Thesis. Department of History University of North Carolina. [Col. J. W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History, Duke University Libraries]

Recebido em: julho 2005

Aprovado para publicação em: janeiro 2006