

Diploma de publicitário – bom sem ele, melhor com ele

Profissão (Jornalista)

LUIZ FERNANDO FURQUIM

9 MAI 1986

Muito se tem discutido ultimamente sobre a necessidade de diploma para o exercício de profissões na área de comunicação. Primeiramente, temos que distinguir que nem todo mundo que trabalha em jornal é jornalista. Assim como nem todos que trabalham em publicidade são publicitários. Publicitário é aquele que exerce uma função especializada, não importando se em agência, se em veículo de comunicação, ou se do lado do anunciante. É o caso do redator, do diretor de arte, do contato, do planejador, do mídia, do produtor, do pesquisador. São estas fundamentalmente as funções técnicas na indústria da propaganda. E para o pleno exercício dessas funções haveria necessidade de diploma?

A resposta, sem procurar ser muralista (atenção, revisão: o termo deriva de muro, não de moral), é sim e não, ou melhor, não e sim. Não, porque quando se fala em diploma no Brasil se fala em formação específica. Realmente, com base na minha larga experiência no mercado publicitário, afirmo categoricamente que não. Nenhuma escola específica forma um bom publicitário. Do mesmo jeito que não forma um bom jornalista ou um bom homem de marketing. Posso afirmar, sem nenhum receio de errar, que a imensa maioria dos melhores talentos da propaganda brasileira não tem diploma específico e, em muitos casos, nem formação acadêmica alguma, a despeito da propa-

ganda brasileira possuir um dos mais altos níveis de qualidade.

Estão aí as medalhas, os prêmios, os leões, as palmas de ouro (e as salvas de palmas) que a propaganda brasileira conquista todos os anos nos festivais internacionais. Bem, então quer dizer que está muito bom sem diploma? —Sim, está muito bom sem diploma, mas poderia estar melhor e, seguramente, estaria bem melhor com ele.

Quando falo em diploma, falo em formação acadêmica, de nível universitário. Não, necessariamente, de diploma ou curso especial. Talento não se aprende na escola, mas afiora, se aprimora. E mais uma coisa: não se tem notícia que uma escola, por pior que seja, tenha destruído algum talento. Alguém já pensou, só a título de exemplo, se um Pixinguinha tivesse tido uma sólida formação musical? Aí, acho, não seria gênio, seria genialíssimo. O conhecimento musical viria por acaso sufocar o talento desse deus da MPB?

Aqueles que se colocam sistematicamente contra o diploma estão desafiados a provar que a escola tenha tirado o talento de alguém. No máximo, o que pode ter ocorrido é não tê-lo aprimorado, o que já é difícil. E advogar simplesmente o fechamento das escolas específicas por causa de sua baixa qualidade de ensino, seria o mesmo que rejeitar as faculdades de medicina e sugerir que a população busque o curandeirismo. Se as escolas são ruins,

vamos aprimorá-las. Concordo que não faz sentido a enorme quantidade de escolas de Comunicação, que são mais de sessenta no Brasil. Devemos batalhar pela ampliação da qualidade e pela redução da quantidade.

Parece-me que as posições radicais, no caso da exigência de diploma para se exercer as funções publicitárias não são as mais indicadas. Entendo que uma boa dose de bom senso é que poderá responder melhor às intenções de todos: empresários, profissionais, estudantes. E os consumidores, por que não? Sucede que esta profissão, a de publicitário, é realmente diferenciada de praticamente todas as outras em um aspecto fundamental: seu ecletismo. O publicitário após alguns anos de profissão torna-se obrigatoriamente entendido de tudo. Bom de mecânica de automóvel, bom das mais variadas doenças, bom de negócios imobiliários, bom de varejo, bom de assuntos financeiros, bom de marketing político, bom de iogurtes, bom de modas, bom de tudo que se possa imaginar. Atenção, leitores. Eu não disse ótimo. Disse bom.

Alguns imaginam que entendem mais. Outros, realistas, assumem posição mais discreta. Mas todos, por obrigação diária, viram computadores, engulindo quilos de informação sobre quilos de assuntos. Outro lado do problema: menos ou mais, a publicidade exerce um forte papel social. Enten-

do que mais, especialmente em um país de subdesenvolvimento cultural como é ainda o nosso. Os meios divulgam segundo por segundo, centímetro por centímetro, milhões de mensagens sobre os mais diferentes produtos e serviços.

Muitas vezes passando novos conceitos estéticos ou morais, certamente já introduzidos pela literatura, pelo jornalismo, pelas novelas, mas nunca com tal massificação. E nunca com tanta capacidade de síntese. Temos em mãos o poder da repetição, a água mole em pedra dura. Daí a importância do seu papel social. Daí a importância da escolaridade e da cultura na formação do homem de comunicação. Se elas existissem de forma ampla, entre os profissionais brasileiros, com certeza o Conar — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária — teria um volume menor de processos advindos de publicidades, que ferem os artigos relativos à decência, honestidade, apresentação verdadeira etc. Muitos anúncios, mascarados pela criatividade, contêm na realidade a ousadia dos incultos e mal preparados. O título deste artigo vale não apenas para a área da propaganda. Diploma. Bom sem ele. Melhor com ele.

LUIZ FERNANDO FURQUIM, 45, é diretor-executivo do Grupo Pão de Açúcar, vice-presidente do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e diretor da Fundação César Libero.