

Propaganda: um aprendizado permanente.

Na opinião do publicitário Roberto Duailibi, um bom profissional da área deve ter paciência e firmeza para aprender sempre.

A Propaganda tem quatro compromissos básicos: com a verdade, originalidade, bom gosto e a moral nos negócios. Sem eles, não é possível exercer essa profissão cada vez mais procurada por recém-formados e um grande número de interessados que buscam fama e altos salários. Para ser um profissional de sucesso na Propaganda é necessário mais que ambição — capacidade para enfrentar pressões, curiosidade permanente e humildade suficiente para reconhecer que cada dia é um novo dia, além de firmeza e paciência para aprender sempre. Trabalhar em Propaganda é ter a certeza de que o aprendizado nunca termina. E mais: é pensar no bem que essa profissão pode oferecer ao próximo, a influência modernizadora que ela proporciona à sociedade e até mesmo na solução de problemas individuais.

“Propaganda e ética não são uma contradição”

“Nos vestibulares deste ano em São Paulo houve uma proporção de 80 candidatos para cada vaga em Publicidade e Propaganda. Posso entender a atração da profissão: lembro-me bem da emoção que foi, para mim, em 1954, fazer o teste da Escola de Propaganda de São Paulo, e, depois, a enorme alegria que foi ver meu nome na lista dos aprovados.

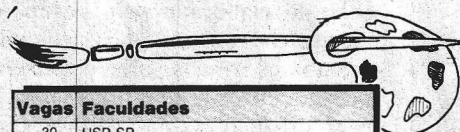
Vindo da rua Sete de Abril, desci do bonde na rua Domingos de Moraes e fui para casa na rua Eça de Queiroz, dançando de alegria.

O próprio curso, depois, foi bastante divertido. Os professores eram pessoas extremamente inteligentes e os colegas de curso acima da média, muitos já formados em outras profissões.

Realmente, ter tido a oportunidade de receber aulas de Rodolfo Lima Martensen, Alfredo Carmo, Caio Domingues, José Kfuri, Gerald Wilda, e tantos outros, foi uma das coisas boas que aconteceram em minha vida.

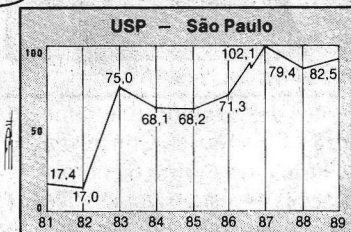
Para o jovem que não se limita a decorar matérias, o estudo da Propaganda oferece enorme campo para o desenvolvimento pessoal autônomo. Num curso desses, um jovem interessado especificamente numa matéria pode aprofundar-se nela e obter o respeito de seus colegas e de seus profes-

FACULDADES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO ESTADO DE SÃO PAULO



NÚMERO DE CANDIDATOS PARA CADA VAGA

Vagas	Faculdades
30	USP-SP
200	UNIP-Univ. Paulista(Objetivo)
120	Fac. de Com.Social Casper Líbero
150	ESPM-Esc. Sup.de Prop.e Marketing
140	Inst.Metodista de S.B.do Campo
100	UMC-Univ.de Mogi das Cruzes
180	PUC-Campinas
60	Univ.Católica de Santos
40	Univ.de Rib.Preto
80	Univ.Metodista de Piracicaba
360	FIAM-Fac.Integ.Alcântara Machado(*)
140	Universidade Brás Cubas(*)
240	FAAP-Fund.Armando Álvares Penteado(*)
480	Fac.de Com.Social Anhembí(*)
140	Universidade de Taubaté (*)



(*) Oferece o curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Profissões,
um dilema?

JORNAL DA TARDE

14 JAN 1989

O ESTADO DE S. PAULO
Jornal da tarde
Centro Educacional
OBJETIVO



Roberto Duailibi

sores e até dos profissionais da área, ainda enquanto está fazendo o curso. Pois essa é uma profissão de especialistas e não de generalistas; o jovem que souber o que quer já leva uma enorme vantagem sobre seus colegas que meramente estão buscando um diploma. Nas diversas vezes em que fui paraninfo ou patrono de turmas disse que, em Propaganda e Publicidade, o auto-ensino é tão importante quanto o que se aprende sistematicamente na escola.

Por outro lado, é falsa a noção de que, por — felizmente — não exigir diploma de seus praticantes, na Propaganda o estudo não é fundamental. Não acredite nisso.

É verdade que há muitos profissionais que nunca fizeram um curso de comunicação ou qualquer outro, mas entrar para a profissão já com fortes noções de seu vocabulário técnico e com o conhecimento das diversas ferramentas que estão à disposição poderá colocar o jovem na dianteira, tanto em relação aos seus colegas, quanto aos proprietários de empresas e aos clientes também.

Ainda na fase do curso, uma recomendação: ao mesmo tempo em que você estuda propaganda, faça um bom curso de inglês. O in-

glês é a língua profissional da Propaganda e mais de 95% da literatura da área é publicada nesse idioma, assim como as revistas e os anuários mais importantes. É o inglês, associado a um interesse próprio e a uma curiosidade permanentemente cultivada, que lhe dá acesso à cultura, mantém-no atualizado e amplia seus horizontes.

Depois do curso ou ainda durante ele, começa a vida profissional propriamente dita. A primeira coisa que o jovem deve saber, como já disse, é em que área da Propaganda ele deseja atuar. A Propaganda é uma profissão de especialistas e é só através do conhecimento profundo de uma especialidade que a pessoa obtém o respeito de seus pares. Você deve ser redator, diretor-de-arte, mídia, ou contato, especialista em radiotelevisão, ou pesquisador. E deve procurar ser o melhor de todos eles. “Se você não for o melhor, não será bom”, dizia a mãe de alguém, e isso é absolutamente verdadeiro nessa profissão.

Ao fazer o curso da Escola de Propaganda, eu queria, posteriormente, especializar-me em pesquisa e planejamento: enquanto eu estudava Propaganda, estava também fazendo o curso na Escola de Sociologia e Política. Talvez minha

vocação verdadeira fosse a de sociólogo e a propaganda apenas a oportunidade de praticar a sociologia diariamente. Só porque eu sabia escrever é que acabei sendo redator, entrando para a área de criação e fazendo do texto a minha carreira.

A propaganda é uma profissão altamente competitiva e que exige dedicação integral por parte de seus praticantes. Depois que você já tiver um emprego, estiver progredindo nele, e até for conhecido por alguma coisa excepcional que você saiba fazer, o aprendizado nunca pára. Todos os dias há algo novo a aprender, alguém importante a conhecer, anúncios a ver, comerciais a mandar buscar, experiências mercadológicas a compartilhar, concorrentes a enfrentar. A Propaganda é, de fato, uma surpresa a cada novo dia.

Contrariamente ao que muitos estudantes pensam, existe ética na Propaganda. Essas duas palavras — ética e Propaganda — não são uma contradição. Você deve exercer a sua profissão pensando no bem que pode causar ao seu próximo, na influência modernizadora que pode exercer, na solução que pode oferecer ao problema de alguma pessoa. E não apenas pensar em exercê-la atraído pelas lendas de altos salários que dizem ser pagos pela profissão — e que em alguns casos realmente existem —, e nem, tampouco, pela promessa de glória que a notoriedade dá. Se você quiser entrar para a Propaganda motivado apenas pelo dinheiro ou pela glória, você não terá nem um nem outro.

Em nossa empresa, a DPZ, por exemplo, adotamos como filosofia aquilo que chamamos de “os 4 Compromissos” — o compromisso com a verdade, o compromisso com a originalidade, o compromisso com o bom gosto e o compromisso com a moral nos negócios. A verdade e a moral nos negócios têm tudo a ver com a ética — e posso assegurar que, agindo assim, nunca nos demos mal.

Ainda no campo da ética, os jovens devem ter ouvido falar muito, nos últimos tempos, sobre publicitários que trabalham em cargos de confiança num lugar e, subitamente, acabam saindo dessa empresa e levando contas que lhes haviam sido confiadas. Sei que essas histórias de falta de caráter horrorizam a muitos que têm uma boa noção de moral, mas, em personalidades mais fracas, podem

ser interpretadas como um exemplo a seguir. É um equívoco terrível e essas pessoas serão as principais prejudicadas por esses maus exemplos.

Finalmente, a Propaganda pode, realmente, com uma boa dose de paciência e firmeza, ser uma profissão muito divertida. Até por razões profissionais você deve viajar muito, conhece gente muito interessante, convive com artistas e criadores, trabalha em ambientes intelectualmente estimulantes. Como disse um publicitário americano, Jerry Della Femina, ‘a pro-

paganda é a coisa mais divertida que você pode praticar vestindo roupa’.

Se você estiver disposto a enfrentar todas as pressões que a profissão impõe, cultivar um espírito de curiosidade permanentemente e tiver a humildade de reconhecer que, nessa profissão, cada um recomeça a cada novo dia, é até provável que você se divirta muito.”

Roberto Duailibi é publicitário e um dos diretores da DPZ.

Terça-feira, o depoimento do arquiteto Ciro Pironi.