

Arte ou Business?

J. Roberto Whitaker Penteado

Durante a recente Semana da Criação Publicitária - falando a uma fascinada platéia de jovens profissionais e estudantes - Nizan Guanaes disse: Propaganda é um negócio. Propaganda é business - em primeiro lugar. Depois o resto.

Podem, alguns, estranhar a afirmação, vinda de um profissional que ponteu sua carreira de participações e conquistas dos maiores prêmios de criação publicitária nacionais e internacionais. Mas poucos sabem que Guanaes não é formado em Comunicação, mas sim em Administração de Empresas - pela Universidade Federal da Bahia. Tem sentido. E os clientes gostam.

O Conselho Superior da ESPM vem debatendo - há algum tempo - qual deve ser o destino da escola nos próximos anos. Significativamente nascida como "Escola de Propaganda", apenas, nas salas de um museu de arte - o MASP - há 53 anos, ela foi fundada por um grupo de publicitários, liderado por Rodolfo Lima Martensen, do qual faziam parte alguns profissionais de vendas e de pesquisa. O marketing não existia. Em 1971, o presidente Otto Scherb propôs que o termo fosse acrescentado ao nome, batizando assim a atual Escola Superior de Propaganda e Marketing.

O raciocínio linear Propaganda > Marketing > Administração > Negócios sugere, à primeira vista, que o caminho natural de uma escola de propaganda seja tornar-se uma escola de business.

Mas será mesmo?

Ao dar seus primeiros passos como instituição de ensino formal, a jovem ESPM logo descobriu que - além de ter de incluir, nos seus currículos, matérias sobre pesquisa de mercado, vendas e gerência financeira - era preciso refazer o caminho na direção dos fundamentos científicos da propaganda. Um programa do curso, em 1962, já continha as matérias de Economia Política, Estatística e Psicologia, por exemplo, mas nada sobre a Teoria da Comunicação ou Sociologia... E Ivan Pinto era o professor de Mídia, grafada "Média" como costumava acontecer, na época.

Já usei este espaço para defender a idéia de que a essência da atividade da propaganda não é o negócio/business - mas sim a comunicação. E comunicação começa nas suas raízes etimológicas de compartilhamento (latim *commune*) - com o estudo dos agentes do processo (transmissor e receptor) - e projeta-se, meteóricamente, através da evolução dos meios, da bíblia de Gutenberg aos feixes de laser, satélites e internet.

Em outras palavras, se a recompensa, a remuneração, da nossa atividade vem dos negócios, a competência nela advem de conhecimentos tão diversos quanto a matemática e a psicologia - ciência da alma humana. Mas devo fazer justiça ao Nizan, que - na mesma palestra - disse, aos jovens que o aplaudiam: Mais do que a alma do negócio, a propaganda é o negócio da alma.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Arte ou Business? **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, maio 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=315&ID=205>>. Acesso em: 25 set. 2009.