



Agora e antes

“ Até onde pode chegar um sonho, quando muitos se dispõem a sonhá-lo juntos? ”

Armando Ferrentini (sobre a ESPM)

O convite que recebi para falar aos professores da Escola Superior de Propaganda e Marketing na convenção anual que realizam, na primeira semana de aulas, fez-me parar para pensar sobre o que representa esta instituição de ensino, hoje, quase seis décadas após a sua fundação por um grupo de publicitários nas dependências do Museu de Arte de São Paulo (Masp). O próprio Masp não possuía uma sede própria, no início dos anos 50, mas ocupava um andar do amplo - até suntuoso - prédio dos *Diários Associados*, no centro da capital paulista. Creio que não resta ninguém vivo, daquele grupo, pois quase todos (como Renato Castelo Branco e Rodolfo Lima Martensen) já exerciam funções de direção em suas agências. Eu tinha 10 anos e não podia nem ser aluno; e meu pai, que chefiava o importante setor de rádio da JWT, morava no Rio de Janeiro, e torcia de longe, Embora os publicitários estivessem à frente, a Escola de Propaganda de São Paulo (o *Superior* veio depois) nasceu com a importante colaboração dos veículos - dos próprios *Diários* - e dos anunciantes, como Lever e, pouco depois, Nestlé. Agências, veículos e anunciantes compunham o famoso "trio" que norteou a atividade de várias gerações de profissionais. Até hoje, os 38 membros da assembleia geral de associados - sem uma única exceção - vêm desse setor do mercado brasileiro.

O segmento já não é assim tão simples: anunciantes permanecem anunciantes e são todas as empresas que investem em marketing e comunicação, possivelmente 100% de todas as empresas brasileiras de porte médio para cima; os veículos multiplicaram-se muito além dos limites que se resumiam entre mídia impressa ou eletrônica, e as agências - que foram, um dia, só de propaganda - hoje constituem uma miríade de grupos e/ou indivíduos que se dedicam à criação e produção de comunicação persuasiva.

A própria escola expandiu seus horizontes. Hoje, além de propaganda e marketing, ela ensina administração, design e relações internacionais. Amanhã, terá cursos de jornalismo, ciências sociais, tecnologia e muito mais, pois "ESPM" tornou-se uma marca de valor, *top of mind* de ensino superior de qualidade. Ao lado dos profissionais que a fundaram e a fizeram crescer, a escola aperfeiçoou-se pela ação de seus funcionários e professores (centenas deles) e milhares de alunos e ex-alunos.

Uma coisa, entretanto, não mudou e espero que não mude nunca: a fidelidade aos princípios que, um dia, levaram um grande professor americano - Theodore Levitt - a definir o marketing como "a arte de conquistar e manter clientes", uma grande agência de propaganda americana, a McCann Erickson, a descrever a sua função como sendo "a verdade bem dita" e a indústria da comunicação a estabelecer o lema que se encontra à entrada da Escola de Jornalismo da City University de Nova York: "todos têm o direito de saber a verdade".

Só isso - e isso tudo.

J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO
PRESIDENTE DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING E JORNALISTA
jrwp@oi.com.br

