

Avó muito moderninha *Very modern grandmother*

A propaganda possui como desafio trabalhar conteúdos que não sejam previsíveis ou comuns, sob pena de passarem despercebidos; mas também que não sejam ousados a ponto de serem recriminados pelos consumidores ou até vetados por mecanismos legais.

Um comercial de 2009 da agência AlmapBBDO para o anunciante das sandálias Havaianas transitou nesse limiar e, também, expôs uma nova alternativa para uma propaganda deceptiva no Brasil.

Até então, anúncios publicitários que colidiam com princípios éticos ou legais tinham algumas possibilidades de sobrevida, destacando-se sua veiculação na mesma mídia ou em horário similar após atender às modificações, ou ainda, preservado o conteúdo, a divulgação deveria ocorrer em mídias altamente segmentadas, por exemplo, para adultos ou para a classe médica, o que geralmente significava desvio do *target*.

Após receber reclamações de parte dos consumidores, o comercial “Avó”, das Havaianas, teve que ser modificado para continuar sendo veiculado na TV, mas, por decisão do anunciante e anuência dos organismos reguladores, sua versão original continuou sendo divulgada no *site* do anunciante. No referido comercial, a “avó” incentivava a neta a buscar romances, mesmo que movidos apenas por sexo.

Na TV, o anúncio pegava uma audiência ampla, massiva, potencialmente constituída por um contingente refratário a este apelo supostamente invasivo, imoral, indecente, sem que tais pessoas pudessem evitá-lo, dada a simultaneidade entre emissão e recepção do anúncio. Já no *site*, a peça teria um acesso intencional e, portanto, seria vista pelas pessoas receptivas e não contrárias a esses valores morais, até porque não poderiam usar o argumento da imprevisibilidade da veiculação.

Muitas ilações podem ser feitas sobre esse caso, mas o que o anunciante vislumbrou ao alocar o comercial original no *site* foi atender a seu público-alvo em relação a um produto que quer ser inovador, ousado e diferente dos paradigmas que esse mesmo produto ostentava até então. Evidentemente, ao conceber esta peça, o agente publicitário não planejou tal vida estendida na Internet, mas nada impede que essa nova ótica seja considerada em campanhas futuras.

São inovações que apontam novas responsabilidades e novos campos de atuação para a propaganda, de forma que um anúncio não tenha mais sua funcionalidade restrita a 30 segundos, mas que se prolongue, como um filme ou uma novela, na memória, na cultura e no cotidiano das pessoas. É a propaganda atuando como um fórum de discussão e ajudando a contar a história de uma sociedade eternamente envolvida em conflito de valores, cuja adoção precisa considerar todas as formas de expressão, inclusive a publicitária.

Um crítico de cinema que realmente vê os filmes *A critic of cinema that really sees the movies*

Quando o assunto é crítica de filme, teatro, televisão ou livro, muito se discute se o colunista realmente está inteirado do que escreve, pois comumente suas indicações ou seus comentários não são compartilhados pelos espectadores e leitores.

O crítico de cinema de *O Estadão* (do grupo *O Estado de S. Paulo*) manifestou-se sobre esse questionamento no seu *blog*: “Tem leitor duvidando de que eu vá a todos os lugares que avalio na coluna

‘Diário Mal-Humorado’, publicada às sextas no ‘*Guia*’ da edição impressa de *O Estadão*. Quando olho para trás, até preferia não ter ido a alguns. Mas fui. Desde agosto de 2008, circulo por toda a cidade (em um raio de 22km) só para pegar um cineminha. Conteí 56 visitas – e duas revisitas. Teve também a viagem frustrada ao Itaim Paulista: caiu um temporal e o projetorista não chegou (...)”.

(Coluna “O Cri Crítico”¹ de 15/10/2009).

¹ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,o-ranking-das-salas-de-cinema-de-sp-pelo-cri-critico-do-guia,451238,0.htm>>.

Diploma de jornalista: algo muito além de uma habilitação

Journalist diploma: something beyond a course

Após décadas de embates, a obrigatoriedade do diploma de jornalismo em curso superior foi extinta no Brasil por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), embora propostas do Legislativo pretendam restituí-la de alguma forma.

Essa decisão trouxe inquietações para muitas faculdades de Comunicação, estudantes de jornalismo, diplomados, docentes e aqueles que defendiam tal norma, calcados em diferentes argumentos que, por sua vez, confrontavam posições plausíveis dos que defendiam a não obrigatoriedade.

A convivência com esse novo cenário profissional parece mostrar que a exigência do diploma não é fator decisivo para o mercado de trabalho e a esfera acadêmica do jornalismo. É difícil culpar a nova norma pelo fechamento de alguns cursos e desconsiderar os problemas estruturais que eles têm mostrado ao longo de anos. O que se observa é que a busca por novos talentos no jornalismo ainda passa pelos bancos das faculdades de Comunicação, servindo-se alternativamente de outros campos de formação, principalmente em setores adjacentes, como paginação eletrônica, logística, gestão, arte etc.

Talvez a dúvida que mais incomode somente seja respondida em médio ou longo prazo: o exercício profissional por parte de um contingente majoritário de pessoas que não vivenciaram academicamente teorias, postulados éticos e humanísticos da comunicação jornalística proporcionará uma imprensa de qualidade igual ou superior à que até então tem sido oferecida?

Esta pergunta pode também ser refeita, dependendo de novos acontecimentos. Além de a atual decisão judicial poder ser revertida diante de uma nova

legislação, há de se considerar que uma formação acadêmica pode não estar atrelada a um curso de graduação, mas alinhar-se à formação permanente do profissional em diferentes formatos: cursos EAD¹, reciclagem nas universidades, pós-graduação, cursos em sindicatos, encontros acadêmicos etc.

Percebe-se um movimento inovador nos cursos de graduação em Jornalismo a fim de agregar elementos que neutralizem possíveis impactos da decisão do STF. Longe de lamentar a justiça ou não dessa decisão, faculdades empreendedoras encaram a situação real e atual, apostando na formação competente de alunos a fim de que o mercado, por si, naturalmente encontre, nos cursos superiores, o jornalista que procura. São alterações na grade curricular, tornando-a mais compacta, reaparelhamento de laboratórios com a incorporação de novas tecnologias, prática jornalística em suportes não tradicionais, oferta de conteúdos especializados, experiências com jornalismo cívico, cidadão em âmbito global, local e “glocal”, parcerias de longo prazo, uso de bancos de dados integrados, sintonia com conceitos interativos, conteúdos específicos que individualizam e diferenciam o curso em relação aos demais, dentre outras estratégias.

A decisão do STF, que poderia ser vista como ameaça ao campo acadêmico e de formação do jornalista, talvez seja a grande oportunidade para a academia mostrar sua competência, fortalecer sua imagem perante a indústria da comunicação, ganhar força na sociedade e até ajudar a alavancar uma profissão que sofre com desmandos de governantes, ganância de empresários da comunicação e preconceito dos que são avessos à democracia.

¹ Ensino a distância.