Educar para profissionalizar
Mariana Ditolvo

A necessidade de adaptação constante às transformações vividas pelo mundo moderno - tendo em vista a velocidade com que se dão —, além de profundas mudanças para adequar novos profissionais e instituições de ensino à nova realidade foram consenso e guiaram os trabalhos da Comissão A Educação, a Profissão e o Mercado. Aberta com uma palestra de Júlio Ribeiro, presidente do Grupo Talent, a comissão se preocupou em discutir a demanda cada dia mais evidente de uma maior integração entre escolas, agências e empresas, a fim de suprir a carência vivida pelo mercado publicitário de profissionais atualizados e novos talentos. Na opinião de Ribeiro, o mundo vive hoje a era de maior transformação na história da humanidade, e as respostas durante muito tempo decoradas pelos profissionais da comunicação não respondem mais às perguntas feitas pelo mercado como um todo.

"Precisamos incentivar os alunos que estão ingressando na profissão a questionar e deixar de lado a passividade. Uma das coisas de que os profissionais mais carecem nas agências e áreas de marketing é ter idéias; exercer o ato de pensar. O que eu percebo do outro lado — nas agências e clientes — é a existência de uma grande capacidade de gestão e uma deficiente capacidade de inovação. Essas posturas precisam ser mudadas", acrescentou. Em meio a sugestões pontuais e bem vistas pelos congressistas presentes na apresentação, o item que dizia respeito à regulamentação da profissão de publicitário causou discussão e acabou não aprovado como constava no relatório inicial. Diante de grande manifestação dos congressistas contra a proposta da comissão de não regulamentar a profissão, acabou decidida a reformulação do item.

"Colocamos a sugestão para que o assunto seja discutido de maneira mais profunda por uma comissão permanente a ser criada pela Abap", explicou Francisco Gracioso, presidente da comissão e conselheiro associado da ESPM. "Somos contrários à regulamentação da profissão por acreditarmos que a diversificação das atividades de comunicação, assim como a exigência de talentos cada vez mais variados, tornaram muito complexa essa questão"

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

TESE APROVADA (VERSÃO RESUMIDA)

1. Mercado e escola devem incentivar estudos mais aprofundados sobre a cadeia produtiva da comunicação com o mercado — como o que está em execução pelo CAEPM/ESPM — visando compreender suas demandas presentes e futuras.

2. Adoção de modelos pedagógicos que incentivem os alunos ao embasamento teórico e prático mais sofisticado e à busca de soluções diferenciadas diante dos atuais desafios sócio-econômico-ambientais e culturais, inclusive levando em conta as diferenças entre os mercados regionais. Também recomenda que se valorize, por todos os meios possíveis, a função do professor, em todas as fases do processo — e que se estimule, cada vez mais, a internacionalização dos currículos e das atividades acadêmicas.

3. A Comissão reconhece a necessidade de que as agências de publicidade, assim como todos os demais protagonistas desses serviços de comunicação com o mercado, trabalhem em próxima e harmoniosa parceria com seus clientes no sentido de manter equiparados, e cada vez mais elevados, os padrões profissionais de sua prestação de serviços. A Comissão também enfatiza a natureza eminentemente criativa do processo formativo na área de comunicação e de que esta atividade humana é determinante para possibilitar as grandes mudanças ainda necessárias para assegurar um futuro positivo para a humanidade.

4. Os membros da Comissão — embora pessoalmente contrários a uma regulamentação única para a profissão de publicitário — foram, no entanto, de opinião que a vertiginosa diversificação das atividades de comunicação com o mercado e a exigência de talentos e capacitações cada vez mais variados tornaram muito complexa a questão da regulamentação da profissão nessa área. Assim sendo, recomenda que este importante assunto continue a ser estudado pelo órgão que sugere que seja criado pela Abap no parágrafo seguinte de número.

5. A Comissão de Educação propõe a sua manutenção, sob a égide da Abap, após o encerramento do IV Congresso, como instituição permanente, tendo por objetivo o estudo mais aprofundado dos temas aqui levantados, para agências, prestadores de serviços, veículos e outros participantes do universo da comunicação de mercado.

Fonte: Meio & Mensagem, IV Congresso Brasileiro de Publicidade, p.40, 21 jun. 2008.