

# Formação em mídia ganha relevância

Universidades reveem currículos para se ajustar ao novo momento da comunicação

Por GUILHERME AZEVEDO

Foto

Em 2011, comemora-se os 60 anos de criação do primeiro curso de publicidade e propaganda do País. Foi em 1951, por iniciativa do publicitário e escritor Rodolfo Lima Martensen, que surgia a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que abrigou as primeiras turmas. Era o embrião do que viria a se tornar, anos depois, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM.

O curso, oferecido apenas no período noturno, reunia alguns dos melhores profissionais das agências de propaganda brasileiras da época, para aulas eminentemente práticas de dez disciplinas, entre elas, a de mídia. No bom momento brasileiro no pós-Segunda Guerra Mundial, urgia formar gente para comunicar, com profissionalismo, a multiplicação de produtos e serviços que por aqui chegavam e se desenvolviam.

Nesse aniversário de 60 anos do primeiro curso, o momento econômico guarda semelhanças com aquele dos anos 1950, mas a estrutura do mercado de comunicação publicitária é muito diversa, devido à multiplicação e complicação dos meios de comunicação e à transformação profunda da relação entre pessoas e marcas com a digitalização do mundo.

Portanto, uma das principais questões educacionais e profissionais que se coloca hoje, com semelhanças também com aquele momento primordial, é o da formação imediata de gente apta para atuar nesse novo momento, em que as mídias digitais multiplicam novas carreiras.

Como a formadora desse profissional por excelência, a universidade sofre pressão e enfrenta o desafio de responder com velocidade às novas exigências, e também com ponderação, dois atributos fundamentais e quase opostos. É preciso ser rápido na análise e na mudança dos conteúdos e também cuidadoso e crítico, para não dar relevância a meros mo-

dismos tecnológicos e comportamentais.

“Estamos diante de novas perspectivas de interação, só que com novas mediações. A internet é uma delas, assim como a mobilidade. Compreender o que acontece com a comunicação, sem valorizar demais ou de menos este momento de transformações, é, na minha opinião, o grande desafio”, avalia Claudia Pereira, coordenadora do curso de publicidade da PUC-Rio.

O professor de mídia Evandro Gallão, da Universidade Metodista de São Paulo, acredita que, em publicidade e propaganda, a mídia seja a área que mais tenha se modernizado. A dificuldade para a academia, segundo Gallão, é, especialmente em mídia, a alta velocidade das transformações. “A universidade acaba tendo de acompanhar as mudanças do mercado, mas não possui a mesma dinâmica para modificar ementas e planos de disciplina.” Segundo ele, o descompasso tem sido corrigido com as atividades práticas dos alunos, quando as inovações são exploradas e aplicadas.

Embora com possível atraso, o fato é que o estudo das novas mídias já é parte importante dos currículos da carreira publicitária no País. Com as revisões curriculares recém-implementadas e outras em estudo para breve validação, o digital vai ganhar ainda mais espaço na formação do futuro publicitário.

José Estevão Favaro, professor de mídia na graduação em publicidade e propaganda da Universidade Mackenzie, de São Paulo, confirma a mudança. “As mídias digitais entraram efetivamente nos currículos das universidades de dois ou três anos para cá. Isso está mudando, mas de forma gradual. Os alunos chegam com familiaridade com os meios digitais, mas precisam adquirir essa familiaridade para a publicidade. Há um ano têm saído com uma formação com esse conhecimento.” Segundo Favaro, a preocupação é entregar não só o que o mercado quer, mas também se antecipar ao que tem sido feito fora e lançar aqui. “No ensino de mídia, entregamos o aluno para o merca-

do com a capacidade de discutir coisas novíssimas”, garante.

## Objeto de desejo?

A carreira de profissional de mídia, em específico, historicamente nunca esteve entre as primeiras escolhas da maioria dos alunos, pois quase todos queriam ser criativos. Agora, vai pouco a pouco ganhando valor e reconhecimento. Nas estruturas publicitárias atuais, não por acaso, muitos dos mídias se tornaram inclusive sócios. Afinal, ele é capaz de encontrar e reconhecer aquele consumidor bem específico para determinado produto ou serviço, na galáxia midiática cada vez mais ampla. “Antigamente, não se sabia muito bem a diferença entre mídia e contabilidade. Ela não era tão importante e decisiva. Hoje, é um dos pilares mais sólidos das agências, retém e atrai grandes e bons clientes. A mídia traz negócio”, orgulha-se Elenice Galera, diretora de mídia da agência Energy.

A universidade se esmera também ➔

Foto

para explicitar a nova configuração do campo de atuação do mídia, quebrando preconceitos antigos e estimulando a eleição pela carreira, segundo Elenice Rampazzo, coordenadora do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP), de São Paulo. “A percepção ainda é de que a mídia vai pouco além dos números, o que em geral os alunos não gostam. Mas ela não é só isso. Procuramos mostrar que tem um raciocínio estratégico, acima de tudo. E também criatividade”, diz Elenice.

Se o mercado ainda reclama de que o futuro profissional de mídia chega muito “cru”, é preciso notar que esforços têm si-

do feitos, apesar dos limites, para atendê-lo. “A agência cobra experiência em digital do novo profissional e isso é corrente que veio para ficar e vai ser ampliada. A faculdade está preocupada em oferecer esse ferramental”, garante Rodney de Souza Nascimento, coordenador do curso de publicidade e propaganda da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, de São Paulo. “Mas precisamos ser cuidadosos com o que é de fato moderno ou não, relevante ou não. E sabemos que o digital é irreversível.”

Para Gallão importa, sim, oferecer experiências práticas e dar ênfase às técnicas de utilização dos novos meios para

os alunos, sem abrir mão da reflexão. “O aluno muitas vezes tem dificuldade de entender seu próprio plano de mídia se não souber pensar de forma estratégica dentro do plano de comunicação”, aponta.

Gallão lembra que o papel da universidade vai além de correr atrás do mercado, também é preciso pesquisá-lo e entendê-lo. “Para a universidade, a mídia não deve ser esquecida e reformulada a cada novidade surgida. Pelo contrário, as novidades devem ser incorporadas e classificadas de maneira que o aluno possa entender sua evolução através do tempo.”

Nascimento, da Cásper Líbero, sublinha que a universidade não pode se res-

Foto

# Anúncio

tringir ao puro e simples treinamento técnico, pois tem também a obrigação de oferecer ao futuro profissional formação humanística ampla, para que possa, sobretudo, refletir. “Devemos formar um publicitário pensante, que perceba as transformações do mundo à sua volta. Por exemplo, ele precisa de base de sociologia aplicada ao consumo, antropologia cultural e de consumo. Queremos que o aluno reflita sobre estudos contemporâneos, sobre a realidade brasileira, literatura, artes, estética.”

## Multidisciplinar

Arlindo Figueira, coordenador da graduação em publicidade e propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), observa que o conteúdo do curso foi se transformando com o tempo, como consequência da necessidade de integração das disciplinas nas empresas, numa cultura interdisciplinar que rompe com o padrão antigo de divisão de departamentos de criação, mídia, planejamento etc. “O ensino da mídia também foi integrado a esse novo cenário. E, conseqüentemente, posicionado como estratégico, não apenas por sua importância financeira e/ou de gestão, como era na época dos modelos apenas distributivos.” Segundo Figueira, um fórum começou a debater em 2010 mais mudanças no currículo, que deverão resultar em uma nova proposta em até dois anos. “A finalidade é atualizar e antecipar a realidade futura na formação acadêmica, que extrapola a publicidade e se insere no que poderíamos chamar de uma tridimensionalidade da comunicação mercadológica. A nova proposta terá o estudo dos contatos das marcas com seus públicos como um dos pontos mais importantes”, antecipa.

Na ESPM, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, o ensino de mídia, e mídia digital, é contemplado na graduação e também em cursos de pós-graduação e de extensão, como o Bootcamp de Planejamento de Mídia. Ana Lúcia Fugulin, professora de mídia da graduação da ESPM, avalia que a tarefa do mídia se tornou muito mais ampla. “Hoje, tudo é mídia, uma camiseta, um viral, uma intervenção urbana. Se tudo é mídia, a carreira se transformou em uma gestão de contatos. O profissional precisa saber a eficiência de cada ação, avaliar profunda-

# Certificação avança pelo País

O esforço conjunto dos profissionais de mídia por um certificado que ateste e valide a qualidade de seus conhecimentos técnicos de pesquisa e planejamento ganha projeção no Brasil. A iniciativa foi do Grupo de Mídia São Paulo, sob a liderança de seu presidente, Luiz Fernando Vieira, que aplicou a primeira prova em dezembro do ano passado.

Agora, os grupos de mídia do Rio de Janeiro e de Minas Gerais se unem pela certificação e também oferecem a prova, que é unificada. Neste segundo semestre, a certificação tem tudo para ser acessível também aos profissionais do Rio Grande do Sul, Paraná e Pernambuco.

Segundo dados do Grupo de Mídia São Paulo, a primeira prova registrou 178 inscritos, com a participação efetiva de 156 candidatos. Desses, 130 foram aprovados e são os primeiros mídias certificados da história da publicidade brasileira. Entre os candidatos, 65% eram gerentes, supervisores ou diretores de mídia e 12% eram estudantes de publicidade e propaganda; os demais eram profissionais de diversas origens. As mulheres foram maioria, com 52% de participação.

Do total de candidatos, 70% tinham participado de cursos oferecidos pela entidade, com índice de aprovação 25% superior ao dos demais. Agora, a lista dos mídias certificados fica disponível para consulta pública no site do Grupo de Mídia São Paulo ([www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)), via número do CPF. É garantia extra para quem vai contratar.

## Cursos

A formação do mídia propriamente dita também é prioridade no Grupo de Mídia São Paulo. Mudanças foram implementadas este ano na grade de cursos oferecidos pela entidade, entre elas, criação de módulos sequenciais (o aluno não faz planejamento se não fez pesquisa primeiro); criação de módulos avançados; elevação da carga horária de cada módulo (para três dias); e unificação do currículo dos cursos.

“Tivemos fila de espera nos cursos básicos e uma procura monstruosa pelos módulos avançados”, comemora Daniel Chalfon, diretor da divisão de conhecimento do grupo e vice-presidente de mídia da Loducca. “Isso mostra que as pessoas querem a formação e que muitas delas não aprenderam isso em outro lugar”, completa.

mente todos esses contatos. Saber se vale a pena, qual é o custo dele, seu alcance.”

Para ela, o mercado tem cobrado especificidades que a universidade, por seu caráter mais generalizante, tem dificuldade de atender. “A universidade tem o papel de formar gestores de comunicação e, depois, eles se especializam em alguma área. Os complementos dos alunos vêm necessariamente com os cursos extras”, defende.

Paulo Sérgio Quartiermeister, diretor do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM e diretor da Miami Ad School/ESPM, também nota que o mercado se tornou muito mais exigente e a velocidade da mudança aumentou. Nesse contexto, ele avalia que

o mídia recebeu uma tarefa muito importante: orientar a criação sobre as possibilidades de exploração de novas mídias e oportunidades. “Para uma agência aproveitar todo o seu potencial criativo, precisa do mídia trabalhando junto.”

O coordenador da graduação em publicidade e propaganda do Centro Universitário Senac São Paulo, Nelson Urssi, acredita que as escolas devam promover o esclarecimento das diversas formas de expressão midiática, orientando o aluno por suas habilidades e competências. “Em um mundo multimídia, nossos futuros profissionais devem ser multidisciplinares. E precisam também deixar de ser

só usuários e consumidores, para se tornar protagonistas das novas narrativas.”

Para Claudia Pereira, da PUC-Rio, além da necessidade de estar de fato conectado com o mundo, acompanhando todas as transformações de tecnologia e de mídia, o futuro profissional não pode esquecer a lição daqueles que inventam ou reinventam a atividade há muitos anos: “Nunca despreze a experiência de quem entende há décadas, e como ninguém, o que funciona e o que não funciona na hora de veicular uma ideia ou uma marca.”

O bom mídia do presente, e do futuro, sabe que a história não começou no dia de hoje.

Anúncio