



NOVOS PASSOS

Ao completar 60 anos, a ESPM amplia seu leque de atuação com a criação de novos cursos e a fundação de um instituto voltado à pesquisa e à tecnologia

LUÍZ GUSTAVO PACETE, DA REPORTAGEM

Com o apoio de Assis Chateaubriand, a então Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo nasceu com o mote de "ensina quem faz", preocupada em oferecer uma formação que atendesse ao mercado e não se limitasse ao ambiente da academia. Em 1951, ainda abrigada nas instalações do Museu de Arte de São Paulo (Masp), a

entidade contava com profissionais de propaganda para ministrar cursos de forma voluntária, tendo a criação mais como arte do que como negócio.

Reconhecida pelo MEC em 1978, o que era somente uma escola que enxergava a comunicação de forma artística se tornou referência em ensino de comunicação e gestão, abriu unidades no Rio de Janeiro e em Porto Alegre, estendendo seu alcance a mais de 17 mil alunos. Além disso, pensando em aliar gestão à comunicação, também dispõe de cursos nas áreas de administração, design e relações internacionais com ênfase em marketing de negócios.

Em 2012, ao completar 60 anos, a ESPM aproveita a data para discutir qual é o seu papel no mercado de comunicação brasileiro. José Whitaker Penteado, presidente da instituição, acredita que o principal desafio da escola hoje é mostrar que a entidade é experiente sem ser velha e atual sem ser inexperiente. "Na verdade, 60 anos não querem dizer nada. Se estivéssemos na Alemanha ou na Bélgica, uma escola de 60 anos seria considerada recém-nascida. Agora, quando você é uma instituição de ensino está diante de um desafio. Os pais dos nossos alunos de graduação querem segurança, e só pode dar segurança uma escola que tem experiência", diz.

Para celebrar os 60 anos - a serem completados em abril - a ESPM realiza campanhas de ações comemorativas desde outubro de 2011, como a promoção de ações de mídia, eventos, concursos, palestras e a criação do Instituto do Futuro, um espaço dedicado a pesquisa e tecnologia que tem o objetivo de complementar a expertise da entidade. Entre as novidades, também se destaca a criação dos cursos de graduação e pós-graduação em jornalismo. "A questão da obrigatoriedade do diploma nos trouxe o seguinte insight: com diploma ou sem diploma, o mercado de comunicação está crescendo e vai demandar profissionais que saibam comunicar", diz Penteado.

Maria Elisabete Antonioli, coordenadora acadêmica do curso de jornalismo da ESPM-SP, explica que o objetivo é formar um profissional com competências necessárias para trabalhar em qualquer veículo de comunicação, seja impresso, TV, rádio, seja web. "Ao mesmo tempo, esses profissionais terão uma visão do ambiente de negócios, gestão e marketing, quesitos importantíssimos para qualquer profissional da área da comunicação", diz Maria.

Essa visão macro do mercado de comunicação é defendida por Penteado como forma de acabar com qualquer questão ideológica, dando o entendimento ao profissional de comunicação de que ele produz algo que deve ser bem gerido. Diante das grandes mudanças que atingem o mercado e a sociedade nos últimos anos, as instituições de ensino também precisam estar preparadas para se modificar quando preciso e acompanhar as novas demandas profissionais. A formação de hoje já tem que ter um olho no futuro. •