

Título: Cursos se adaptam a tecnologias e hábitos de consumo

Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 30/07/2019

Editoria: EDU - **Página:** 1, 6 e 7

Centimetragem: 14 cm/coluna - **Retorno mídia:** R\$ 19.796,00

ESTADÃO
•edu

Criativo profissional

Setores da economia criativa crescem ano a ano. Para acompanhar as mudanças tecnológicas, cursos de graduação em entretenimento e cultura se reinventam. Já as pós-graduações focam em gestão

O ESTADO DE S. PAULO | TERÇA-FEIRA, 30 DE JULHO DE 2019

Título: Cursos se adaptam a tecnologias e hábitos de consumo

Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 30/07/2019

Editoria: EDU - **Página:** 1, 6 e 7

Centragem: 14 cm/coluna - **Retorno mídia:** R\$ 19.796,00

6 | .EDU | Terça-feira, 30 de Julho de 2019 •

GRADUAÇÃO

Alex Gomes

ESPECIAL PARA O ESTADO

Logo cedo, o smartphone é ligado e sites são acessados. Surgem anúncios de serviços e produtos sob medida são adquiridos com um simples toque. Recursos multimídia deixam exposições ainda mais interessantes. Filmes ou séries são escolhidos em dispositivos como tablets e smart TVs.

Essas novas tecnologias têm causado mudanças em carreiras da economia criativa. Fenômenos como inteligência artificial e automação, aliados à internet, fazem com que cursos de graduação se adaptem para formar profissionais que atendam às demandas desse público cada vez mais disperso, exigente e conectado.

Na **Cruzeiro do Sul Virtual**, o curso de Publicidade e Propaganda ganhou disciplinas como Narrativa Transmídia e Storytelling, Publicidade Digital e Interativa, Cibercultura e Redes Interativas e Publicidade em Novas Mídias e Mobile. “Desde o nascimento das grandes agências de comunicação no início do século 20, acontecem mudanças estruturais. Recentemente, as de cunho digital têm influenciado o aumento de produção criativa. Nesse cenário, nossos alunos têm nos procurado com objetivos distintos de outrora”, afirma a coordenadora, Vilma Lima.

A principal alteração é a certeza de que formar profissionais focados em áreas específicas é algo que definitivamente ficou para trás. “A compreensão total e integrada dos diferentes modelos de negócios, processos, tecnologia e pessoas alimenta o sucesso dos negócios na era digital”, diz.

No entanto, de modo quase paradoxal, as mudanças que os cursos têm de fazer para acompanhar os novos tempos também apontam a necessidade de priorizar ainda mais o que sempre foi a essência da publicidade: o talento criativo.

“Quando estudamos sobre o avanço das tecnologias da in-

formação e da inteligência artificial sobre o mundo do trabalho, percebemos que a criatividade simbólica é uma das qualidades mais difíceis de emular e simular com as máquinas”, diz Camila Cornutti Barbosa, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Serra Gaúcha – FSG. “Estudamos as ferramentas, mas, de modo crítico, sem perder de vista que existe um contexto humano de que fazemos parte.”

Cultura. Em outro tradicional segmento da economia criativa, a cultura, os avanços tecnológicos têm levado a mudanças em conceitos consagrados, como as diferenças entre produtor e público. As fronteiras entre quem concebe e quem consome se tornaram mais tênues com os recursos que facilitam criar músicas, produzir livros e organizar exposições virtuais de forma simples.

“A produção artística e cultural pelas ‘pessoas comuns’, ou seja, a participação popular na criação de cultura, se apresenta como uma abertura de espaço para o produtor cultural, como ampliação do mercado de trabalho”, afirma Adriana Valle Mendonça, coordenadora da graduação em Produção Cultural do Centro Universitário FMU. “O conceito de pessoas comuns não existe. São artistas que não tinham espaço de expressão e agora têm.”

Basta olhar para a lista de matriculados para perceber esse movimento, diz a coordenadora. Entre os alunos, muitos já atuam onde moram e vão para a faculdade em busca de crescer e levar esse conteúdo para fora do contexto local.

Para se alinhar aos novos tempos, a aplicação de tudo o que é produzido no curso – performances, fotografia, artes visuais, dança e literatura – considera, além das mídias tradicionais, a aplicação na internet, em canais como blogs e redes sociais. Sempre com um método ampliado pelo mundo digital: a construção colaborativa,

Cursos se adaptam a **tecnologias** e hábitos de consumo

Streaming e compras pela internet são exemplos dessas mudanças

DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO



Mercado. Galatro, aluno de Cinema, vê novas áreas de atuação

que permite integrar o trabalho de um estudante sentado na biblioteca da instituição ao de um aluno em um escritório do outro lado do planeta.

Audiovisual. Das áreas sacudidas pelas mudanças tecnológicas, o audiovisual é a mais sus-

cetível. No mercado fonográfico, experiências como o streaming obrigam a criação de estratégias de divulgação, na briga por um faturamento cada vez mais disputado. Se a contabilidade dos artistas considerava as unidades de álbuns vendidas, hoje os esforços de marke-

Título: Cursos se adaptam a tecnologias e hábitos de consumo

Veículo: O Estado de S.Paulo - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 30/07/2019

Editoria: EDU - **Página:** 1, 6 e 7

Centimetragem: 14 cm/coluna - **Retorno mídia:** R\$ 19.796,00

• Terça-feira, 30 de Julho de 2019 | .EDU | 7

ting visam a cliques em um cardápio de milhões de músicas.

Nas produções visuais, os dispositivos eletrônicos mudaram a forma de consumo do material produzido, fazendo com que vídeos, séries e filmes tenham de ser pensados de acordo com os novos destinos. "Os campos ou setores que ampliam o universo do cineasta são a websérie, os conteúdos para games, TVs a cabo e celular, entre outros", diz Humberto Neiva, coordenador do curso de Cinema da Faap. Nos oito semestres, os conteúdos são aplicados de forma a levar o estudante a produzir levando em consideração as especificidades de público. "Cada linguagem e plataforma demanda um público fiel e diferenciado. A intenção é fazer com que o aluno saiba navegar em qualquer tipo de obra audiovisual."

No fim do curso, o aluno Pasquale Galatro já sente os efeitos das novas formas de consumo de entretenimento. Atuan-

do em uma produtora, tem trabalhos projetados para serem vistos tanto nas telas do cinema como nas que cabem no bolso. "Vários filmes nos quais estou envolvido já contam com previsão de renda não só da sala, mas do consumo sob demanda, como por streaming."

É uma mudança que ele não teme. Pelo contrário, vê com entusiasmo. "O Brasil não tem uma indústria audiovisual consolidada como outros países. O serviço de streaming, por exemplo, traz a oportunidade de requalificar profissões, como a do roteirista. Ele é imprescindível em séries e filmes, alguns produzidos exclusivamente para as telinhas."



NA WEB

Veja. Graduações relacionadas à criatividade

estadao.com.br/criagrad

3 PERGUNTAS PARA

Claudio Felisoni, presidente do conselho Programa de Administração de Varejo (Provar) da FIA

1. Como avalia a oferta de graduação em Economia Criativa?
Uma abordagem que falta nas escolas e que está intrincada nos modelos que o mercado considera economia criativa é a substituição da ideia de emprego por trabalho, que tem a ver com empreender, realizar algo de acordo com suas aptidões. Ainda temos poucos cursos de Economia Criativa voltados a essa ideia de empreendedorismo, cuja vitrine são as startups.

2. Que habilidades as instituições de ensino deveriam estimular para formar empreendedores?
É preciso estimular a ousadia. Os cursos não podem formar profissionais acomodados. Eles têm de ter preparo para lidar com os momentos de crise, para superá-los e para identificar possíveis oportunidades.

3. Apesar de importante, até que ponto a tecnologia pode eliminar postos de trabalho no ramo criativo?
Não acredito que a máquina substituirá o homem. Ela o complementa. A tecnologia permite mais espaço para a qualificação, exatamente em um momento histórico que exige pessoas mais preparadas.