Novas Perspectivas nos Estudos e Práticas de Mídias no Brasil e Alemanha[1]

Neusa PRESSLER[2]
Universidade da Amazônia

Este artigo é resultado das reuniões do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) que, nesse contexto, ampliou o conhecimento teórico e prático no campo dos estudos de mídia para alunos de publicidade e propaganda. A pesquisa foi desenvolvida durante os anos de 2011/ 2012, em Belém do Pará (Amazônia), e em algumas universidades da Alemanha. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica e entrevistas com alunos e ex-alunos da UNAMA para analisar as atuais necessidades do mercado de trabalho de publicidade e propaganda. O resultado é um relatório parcial, mas com um recorte interessante para análise, pois foi evidenciado que as Universidades Alemãs separam os temas Comunicação e Mídia. No ano comemorativo da Alemanha - Brasil (2013-2014), cujo slogan chama-se "quando ideias se encontram", é oportuno dizer que há novas perspectivas de estudos, entre elas: conhecer as universidades técnicas de mídia na Alemanha; ampliar o intercâmbio entre os interessados; e trocar experiência na produção de publicidade e propaganda.

Palavras chave: Mídia; Publicidade e Propaganda; Núcleo Estruturante Docente; Amazônia.

.

1. Introdução

Em 2011, durante as reuniões do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA), do qual sou membro desde 2010, foi me proposto o desafio de elaborar um projeto para ampliar o conhecimento teórico e prático no campo da mídia para alunos egressos do curso de publicidade e propaganda. Como resultado das reuniões do NDE foi feita uma atualização do Projeto Pedagógico, um esboço de um relatório com a proposta de atividade complementar e/ ou intercâmbio para alunos do curso de comunicação social, especificamente, na área de publicidade e propaganda em Belém (Amazônia), no âmbito da disciplina mídia. Para isso, realizei pesquisa bibliográfica e entrevista com metodologia de grupo focal com alunos e ex-alunos do UNAMA com o intuito de obter

[1] Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Alemanha de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora Titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA). Ministra disciplinas: mídia, comunicação institucional e pesquisa em comunicação. E-mail: neusapressler@unama.br

subsidos das atuais necessidades do mercado de trabalho de publicidade e propaganda em Belém (PA).

Nesse contexto, identifiquei a possibilidade de conhecer novas teorias e práticas de planejamento e relacionamento de mídia em cursos de mídia, em universidades da Alemanha. No ano comemorativo da Alemanha - Brasil (2013-2014), cujo slogan é "quando ideias se encontram" é oportuno discutir alguns aspectos nessa relação para evidenciar experiências e potencialidades dos dois países na área de cooperação de estudos de mídia.

Com vários anos de experiência de docência e atuando na Amazônia desde 1996, meu campo específico da discussão sempre esteve em torno da Mídia em Publicidade e Propaganda, no âmbito da Comunicação Social. Nesse sentido, minha formação é inter e multidisciplinar, concentrando-se nas Ciências Sociais, Comunicação Social, Produção Cultural, Pesquisa e Extensão e esse conhecimento permite identificar a necessidade de propor a ampliação do conteúdo teórico e prático da disciplina Mídia em Publicidade e Propaganda, além da Amazônia.

Assim o presente artigo se baseia não só nas reuniões de NDE, mas também na minha experiência de docência no Brasil e em pesquisas na Alemanha e Portugal por ocasião do estágio de doutoramento na Europa e outros contatos para apresentação de trabalhos em congressos internacional. Para dar continuidade à justificativa da aplicabilidade de um ensino teórico, técnico e prático na linha de pesquisa da disciplina Mídia em Publicidade e Propaganda, entendo que meu Estágio de Doutorado na Europa (2007/ 2008), embora tivesse como objetivo a cooperação internacional na Amazônia e a comunicação institucional, foi ao encontro das novas perspectivas de práticas de ensino, no estudo da publicidade no âmbito do campo da comunicação.

Na Universidade Nova de Lisboa em Portugal – Departamento da Ciência da Comunicação – e no *Lateinamerika-Institut* (Instituto de Estudos Latino Americanos-LAI) da *Freie Universität* Berlin (Universidade Livre de Berlim), fui pesquisadora visitante, durante meu estágio de doutoramento no exterior com a bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. O estágio possibilitou, por meio de participação em seminários, palestras e aulas, manter contato acadêmico com os professores e pesquisadores das referidas instituições: Adriano Duarte Rodrigues, António Fernando Cascais, Nelson Traquina, João Pissarra Esteves e Rogério Ferreira

de Andrade. O estágio em Portugal foi supervisionado pelo Professor João Pissarra Esteves.

O contato com os professores e autores e suas respectivas bibliografias não apenas permitiu revisar uma discussão significativa sobre a questão dos estudos da comunicação contemporânea, como também realizar um levantamento de obras comentadas, especialmente, as de procedência portuguesa, cuja revisão permitiu a relativa atualização do conhecimento sobre a temática: mídia, publicidade, organização, imagem, agendamento e discursos sociais. Com essas leituras e viagens com visitas em instituições de ensino e de pesquisa, foi possível perceber que o campo da comunicação sob a visão da Mídia e da Publicidade não pode se limitar à criação tecnológica e teórica, amplia-se uma dimensão social e econômica que movimenta diferentes cidadãos e milhões de verba, em especial, agora com a globalização do conhecimento e dos produtos e serviços.

No Instituto de Estudos Latino Americanos da Universidade Livre de Berlim, por meio de entrevistas com vários pesquisadores alemães, conheci outras universidades e institutos de pesquisa em ciências sociais e estudos de mídia que apresento mais adiante. Esse artigo apresenta o levantamento de dados realizado para o Núcleo Docente Estruturante (NDE), mostra o contexto das práticas de publicidade e propaganda em Belém (PA)**,** nos Institutos de Pesquisa e nas Universidades Alemãs e conclui com as considerações finais.

2. Levantamento de Dados para o NDE

Desde 2010 o Núcleo Docente Estruturante - NDE[3] do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – UNAMA constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso. Além dessas atribuições, há outras, a saber: a) contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso; b) zelar pela integração do currículo interdisciplinar; c) indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as

[3] Núcleo Docente Estruturante – NDE é um conceito criado pela portaria nº 147, de 2 de fevereiro de 2007, com o intuito de qualificar o envolvimento docente no processo de concepção e consolidação de um curso de graduação (MEC, 2013). Ver mais detalhes: <http: http://portal.mec.gov.br>

políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; e d) zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Graduação etc.

O ponto de partida dessa pesquisa no âmbito do NDE da UNAMA é reconhecer a teoria da mídia alemã que emergiu no campo dos estudos literários no início dos anos 1980. No Brasil, exerceu papel fundamental no campo da comunicação e dos estudos de mídia e, no mundo, centrado na reflexão e conceitos de mídia dos autores alemães: Walter Benjamin, Vilém. Flusser, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann (MÜLLER, 2009). Nessa fase, quando as pesquisas no campo da comunicação tiveram início, pensava-se num modelo de comunicação em que o emissor era aquele que detinha o poder, enquanto o receptor era analisado apenas como um sujeito dominado frente a essa relação hegemônica e poderosa. A teoria crítica, preconizada pela Escola de Frankfurt, configurou-se num marco referencial desse pensamento. Esse modelo mostrava que os meios eram detentores do poder absoluto da informação.

O ensaio de Walter Benjamin, "A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica" (1936), texto fundamental na área da Comunicação, foi traduzido pela primeira vez, no Brasil, em 1968. Em 2012, foram publicadas mais duas traduções, uma nova, da última versão e a segunda versão do ensaio, inédita no Brasil.

Assim, é necessário observar que a "suposta passividade do receptor" e a limitação crítica que estabelece uma cultura "superior" considera as chamadas culturas de massa como inferiores já que não dão conta de suprir as novas demandas dos estudos comunicacionais. As tecnologias de informação e comunicação, como a telefonia móvel e a rede mundial de computadores, não podem ser compreendidas a partir deste modelo de análise. No entanto, Douglas Kellner ressalta que "a Escola de Frankfurt foi fundamental na medida em que inaugurou a integração entre os estudos de comunicação e cultura, além de que propôs novos métodos de análise no que diz respeito a esse tipo de pesquisa" (2001, p.47). Os textos da Escola de Frankfurt fazem parte da leitura obrigatória para a formação e compreensão da construção do campo da comunicação.

Ao longo desses estudos, surgiram mais contribuições de autores alemães, cito apenas alguns autores e publicações: Sybille Krämer, *Berechenbare Vernunft* (1991); Siegfried Zielinski, *Arqueologia das mídias* (2006); Friedrich Kittler, "A História dos meios de comunicação" (2010) e Detlev Schöttker[4], entre outros. Contudo, apesar de

[4]Detlev Schöttker é professor da Universidade de Dresden é um dos mais reconhecidos pesquisadores da obra de Walter Benjamin. Entre seus livros publicados estão: *Walter Benjamin: Werk und Nachlass, Kritische*

valorizar a importância e a necessidade dos conceitos teóricos acerca dos estudos de mídia, nosso artigo não discute as propostas, uma vez que no Brasil há também renomados teóricos e pesquisadores nesse campo de estudo com interlocução internacional, por exemplo, Antonio Hohlfeldt, Denis Moraes, Muniz Sodré, Francisco Rüdiger, Luiz C. Martino, Mauro Wolf, Mauro Wilton Sousa entre outros.

No desenvolvimento da disciplina mídia, ao longo desses anos, tenho utilizado a bibliografia especializada em publicidade propaganda e mídia de autores que trabalham a mídia de forma didática, voltada para o mercado: Armando Sant´Anna, José Carlos Veronezzi, José Predebon, Mizuho Tahara, e Rafael Sampaio etc. Além disso, para o debate atual de mídia e dados sobre veículos, há o site do Grupo de Mídia São Paulo[5], Revista About, as publicações do Grupo Meio e mensagem (revista, livros e Anuário de mídia). A biblioteca da Unama, além dos livros especializados, nessa área, conta com um setor importante de Materiais Especiais com esse acervo de publicações atualizadas (Anuário de mídia, revistas, publicações em jornais e periódicos).

As disciplinas obrigatórias e optativas, as atividades laboratoriais e as atividades complementares (ACs) foram pensadas, estruturadas e articuladas de forma a oferecer aos alunos a permanente integração entre teorias e práticas, ao longo do curso, e a fomentar a reflexão crítica simultaneamente à aquisição das técnicas e habilidades necessárias ao exercício profissional. Nesse contexto, um estágio ou intercâmbio internacional durante a graduação de publicidade e propaganda viria aprimorar o conhecimento intelectual e prático desse perfil de aluno facilitando seu entendimento no consumo e no planejamento de mídia.

No Brasil, há muitos cursos de comunicação social e o curso de bacharelado envolve aulas teóricas alternadas com prática. A graduação, normalmente, é focada em propaganda, ambiente promocional, moda, esporte, cultura, varejo e internet. Os alunos estudam fotografia, redação e computação gráfica, além dos serem treinos em diversas linguagens da propaganda. Matérias das áreas de administração e economia

Gesamtausgabe e *Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduziertbarkeit – Kommentar*, publicado em 2012, *Benjamin e obra de arte: técnica, imagem, percepção*". O ensaio de Walter Benjamin sobre a obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica foi o tema do minicurso organizado pelo Programa de Pós-Graduação – Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará. O evento ocorreu nos dias 18, 23 e 25 de abril de 2013. O Minicurso foi ministrado pelos professores Detlev Schöttker e Gunter Karl Pressler (ILC/UFPA).

[5] Site de consulta e leitura obrigatória para entender o mercado de publicidade e propaganda. Fundado em 1968, o Grupo de Mídia São Paulo reúne mais de mil profissionais da área que trabalham em agências de publicidade. "O Grupo de Mídia São Paulo lançou no dia 28 de junho de 2013 a 26ª Edição do Mídia Dados Brasil. Essa publicação com 816 páginas contem depoimentos, estatísticas e dados explicativos que traçam um raio-x do mercado midiático nacional, sendo uma das principais fontes de pesquisa e referência para o mercado. Seus resultados permitem uma visão ampla para embasar análises e interpretações críticas do panorama da mídia atual. Ver mais detalhes: <http://www.gm.org.br/>.

complementam o currículo (Guia do Estudante Profissões Vestibular, 2013). O Instituto de Artes e Comunicação Social - IACS da Universidade Federal Fluminense oferece o único curso de Titulação de Bacharel em Estudos de Mídia[6]. Entretanto, esse curso está mais relacionado aos aspectos de mídia, cultura e política.

2.1 O Contexto das práticas de publicidade e propaganda em Belém - Pa

A cidade de Belém, localizada na região norte do Brasil, é a capital do Estado do Pará. Com uma população de 1.392.031 habitantes registra a maior densidade demográfica da região norte 1307,17 hab/km² (IBGE, 2010). Ela é referida, no Portal de Turismo do Estado do Pará, como a "Metrópole da Amazônia" e os dados estatístiscos apresentam a cidade como o segundo maior destino de turistas na Amazônia Legal[7].

A Associação Profissional das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA, fundada em setembro de 1983, tem como presidente o publicitário da Agência Gama, Marcus Martins de B. Pereira que afirma que a cidade possui mais de 60 agências, mas somente 33 são associadas e dividem a verba publicitária proveniente do setor comercial e de serviços e verba dos setores públicos (Prefeitura e Estado). É um setor diversificado porque na relação das associadas constam agências que atuam em promoção de eventos e assessoria de comunicação.

Entre as agências associadas cabe ressaltar as Agências Mendes, Vanguarda que são destaque Norte e Nordeste na Revista *About* no exemplar "As melhores agências do Brasil – Portfólio 2012 – 2013". Essa descrição evidencia um mercado competitivo, contudo, entrevistas com alguns publicitários apontaram que não há um plano de carreira para as funções do publicitário nas médias e grandes agências. Mesmo assim, em vista da ausência de incentivo profissional para a carreira, há mais de 60 pequenas agências em um mercado do tamanho de Belém. Trata-se de um mercado em transformação, pois com a web 2.0 que designa a segunda geração da *World Wide Web* – reforça a troca de informações e colaboração dos internautas com sites virtuais.

[6] Ver mais detalhes e objetivo do curso de mídia no site da Universidade Federal Fluminense – UFF.

[7] "Amazônia é a região compreendida pela bacia do rio Amazonas, a mais extensa do planeta, formada por 25.000 km de rios navegáveis, em cerca de 6.900.000 km2, dos quais aproximadamente 3.800.000 km2 estão no Brasil. A Amazônia Legal, estabelecida no artigo 2 da lei n. 5.173, de outubro de 1966, abrange os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, parte do Maranhão e cinco municípios de Goiás. Ela representa 59% do território brasileiro, distribuído por 775 municípios, onde viviam em 2000, segundo o Censo Demográfico, 20,3 milhões de pessoas (12,32% da população nacional), sendo que 68,9% desse contingente em zona urbana" (IBGE, 2013).

Assim, proporcionou grande impacto nesse mercado. Pode-se afirmar que a web 2.0 foi responsável pelo surgimento de ações *cross-media* que unem a internet com outras mídias. São ações que começam em um anúncio de jornal ou em um comercial na televisão e continuam na internet com a participação dos usuários. Essa ação também é denominada de "transmídia", porque pressupõe o compartilhamento e a participação dos usuários, aproveitando a inteligência coletiva para organizar mais eficientemente (JENKINS, 2009).

No âmbito nacional, outro fator que contribuiu para as transformações nesse mercado é o deslocamento das verbas públicas de publicidade que, atualmente são repartidas com os portais. Assim, o Blog Viomundo revelou que,

> [...] um grupo de 20 sites concentra 69,32% das verbas publicitárias públicas. O Terra, com R$ 9,8 milhões, UOL com R$ 9,7 milhões, MSN com R$ 9 milhões, IG com R$ 5,7 milhões e Yahoo com R$ 4,9 milhões foram os portais que mais receberam dinheiro para publicidade do governo (BLOG VIOMUNDO, 2013).

Ainda, conforme o relatório *Global Entertainment and Media Outlook* da *Price WaterhouseCoopers*:

> "a área na qual o Brasil mais crescerá será a da publicidade pela internet: 18% por ano entre 2013 e 2017, contra apenas 13% no resto do mundo no mesmo período. As projeções da PwC indicam claramente que os anunciantes procurarão tirar proveito da crescente penetração da internet fixa e móvel no Brasil" (ALMEIDA, 2013).

Comparando a verba, a perspectiva do mercado brasileiro de publicidade e propaganda, a infraestrutura da Faculdade de Comunicação Social, o volume de verba e quantidade de veículos de mídia *online* e *offline*, parecem ter mais a ensinar do que a aprender, mas este panorama está mudando. Até 1990, antes da Web 2.0, o objetivo da maioria dos egressos, desse campo, era cursar publicidade para trabalhar em uma agência de publicidade.

As agências de publicidade e propaganda continuam ainda empregando muitos publicitários, mas houve diversificação e esse mercado exige mais conhecimento teórico e técnico. Até então, o profissional de publicidade chegava à agência e ia aprendendo e aos poucos ia dominando o assunto e os equipamentos, os programas. Isso não é mais possível, porque a atual prática da profissão exige conhecimento em informática, tecnologia e a compreensão de programas mais complexos. Além da habilidade para a produção de mensagem focada na informação e no relacionamento.

A fim de aderir a atual prática de relacionamento, as empresas e instituições continuam contratando muitos serviços da Agência de Publicidade e Propaganda, mas também, paralelamente, criaram novos cargos relacionados à área de marketing como, moderação e gestão e de relacionamento em redes sociais, gerenciamento de Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC e outras funções que requer do profissional de comunicação conhecimento de gestão de informação, publicidade e relacionamento.

2.2 Cooperação Brasil-Alemanha

As relações entre Brasil e Alemanha foram fortalecidas por vários acordos e parcerias[8], merece destaque nesse artigo, o primeiro acordo básico de cooperação técnica para o desenvolvimento entre a RFA e o Brasil, firmado em 30 de novembro de 1963, que ampliou a cooperação com outros agentes sociais bilaterais como: fundações políticas, instituições eclesiásticas e, posteriormente, as organizações não governamentais, com enfoque para a cooperação técnica. Esse acordo deu a base para futuras parcerias e interações em vários segmentos, meio ambiente, cultura, tecnologia etc. (KRÜGER, 2003).

O Ministério Federal da Cooperação Econômica e do Desenvolvimento (BMZ) responde por quase toda a ajuda bilateral alemã e isso, a exemplo dos americanos, ampliou o seu raio de ação em vários continentes. Além de elaborar as concepções e diretrizes, assim como os conceitos fundamentais da política do Governo alemão para o desenvolvimento, estabelece as estratégias de longo prazo de cooperação para o desenvolvimento e define as regras para colocar em prática esse planejamento (BMZ, 2009, p. 10). Apesar do orçamento do BMZ representar mais de metade da APD total alemã, ele não implementa programas de ajuda (colaboração) diretamente, mas passa fundos para a agência de cooperação internacional *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* – GIZ - (Agência de Cooperação Internacional Alemã – GIZ), *Kreditanstalt für Wiederaufbau*- KfW (Grupo de bancos KfW), ONGs e agências multilaterais.

Essa análise é importante, uma vez que, possibilita identificar aspectos importantes na formulação e execução da política externa da RFA. Dessa maneira,

[8] Ver também: (LOHBAUER, 2000), o autor descreve em detalhes e data as várias fases da parceria do Brasil e Alemanha, de 1964 a 1999.

participam das atividades do BMZ não só os funcionários subordinados à estrutura técnica e administrativa, mas a colaboração e consultoria de várias outras instituições, com vínculos a outros ministérios do governo federal, institutos dos governos, gestores de recursos públicos, agentes financeiros, institutos universitários, organizações não-governamentais e às vezes organizações religiosas e fundações políticas. Essa constatação é confirmada pela explicação de Franklin Trein:

> Esta multiplicidade de possíveis participações produz não só um efeito de descentralização como amplia consideravelmente as áreas de atuação do Ministério, lhe dando mais eficiência e eficácia na execução dos projetos que consubstanciam sua atuação política. (TREIN, 2007, p. 330).

De acordo com Trein, é tradição das universidades manter institutos e grupos de trabalhos de pesquisas e docência sobre relações externas e estudos de casos sobre um país ou determinada região. Desse modo, nas estruturas das universidades alemãs, é comum encontrar estudos sobre diferentes aspectos econômicos, linguísticos, históricos e antropológicos de países estrangeiros, por isso, os pesquisadores das universidades são chamados pelos órgãos do governo federal a opinar sobre a política externa e as relações bilaterais. Nesse sentido, Trein adverte que "essa interação não quer dizer que, os pesquisadores decidem ou opinam diretamente sobre política externa" (2000, p. 334), mas possibilita ouvir para contabilizar os profissionais/ pesquisadores e especialistas disponíveis no país.

Na visão de Trein (2007) e Wolf (1994), constado pela pesquisa bibliográfica e de campo na Alemanha, observou-se que os pesquisadores sobre a América Latina na Alemanha criaram a *Arbeitsgemeinschaft Deutsche Lateinamerikaforschung* – ADLAF (Associação Alemã de Pesquisa sobre América Latina). Essa organização congrega mais de trinta institutos e mais de 250 membros individuais. Ainda, segundo Trein, as "reuniões se constituem hoje numa referência para o conhecimento da América Latina na Alemanha" (2007, p. 335). Por meio desses institutos, há possibilidade de estudo, de ter acesso e de contato nas faculdades e cursos de mídia na Alemanha.

Os referidos autores citam o "Ibero-Amerika Verein e. V" - Associação Ibero-Americana - que mantém a *Deutsch-Lateinamerikanische Wirtschaftsvereinigung für Lateinamerika, Spanien und Portugal* (Associação Alemã-Latino-Americana para a América Latina, Espanha e Portugal). Trata-se de uma associação empresarial que fomenta as relações econômicas, sociais e culturais entre a República Federal da Alemanha e os países ibero-americanos e congrega mais de 250 empresas e mais de 120

membros individuais. Exatamente, dos segmentos econômicos, especialmente, das pesquisas dessas empresas e instituições alemãs de desenvolvimento (GIZ, CIM) que emergem as sugestões para ações de cooperação científica, técnica e financeira na área de ações de desenvolvimento para o Governo Federal Alemão.

As ações na área da cooperação para o desenvolvimento têm contribuído bastante para a construção da imagem positiva da Alemanha. De acordo com uma pesquisa internacional de opinião da emissora britânica BBC, "a Alemanha é o país mais estimado do mundo". Com 59 pontos no *ranking*, a Alemanha está à frente do Canadá (55), da Grã-Bretanha (55), do Japão (51) e da França (49). Os EUA (45) e a China (42) ocupam apenas lugares medianos na escala de popularidade. Stephen Evans, da BBC News em Berlim, atribui os resultados também à diplomacia alemã. Os integrantes do Governo Federal Alemão visitam, frequentemente, os outros países e promovem ações de cooperação (SILVA, 2013).

3. Institutos de Pesquisa e Universidades Alemãs

O campo das instituições de pesquisa é amplo e pode ser um dos caminhos para os estudos de mídia. Há diversos institutos alemães universitários e independentes com trabalho de documentação e de pesquisa de cunho mais crítico sobre conflito entre os países industrializados (G8) e os em desenvolvimento. Nosso trabalho enfoca as instituições voltadas à América Latina. No nível universitário, o Instituto de Estudos Latino Americanos da Universidade Livre de Berlim reúne uma série de pesquisadores de renome internacional e é um dos mais conceituados institutos neste campo. Fundado em 1970, o instituto se dedica às atividades de pesquisa nas áreas de Ciências Políticas, Sociologia, Ciências Econômicas, História, Línguas e Literatura. O ano de fundação desta instituição, 1970, coincide com a efervescência das discussões políticas e sociais, na Europa e América Latina. Dois anos do movimento estudantil de 1968, no Brasil, protestos em quase toda Europa e ditaduras na maioria dos países da América Latina, inclusive no Brasil (1964-1989), por isso, até hoje, abre espaço para debates e interlocuções a respeito das questões políticas e sociais da América Latina e da Europa.

Desde sua fundação, o Instituto desenvolve projetos interdisciplinares de pesquisas, financiados em parte também por meio extra- universitário, entre eles, "Crise econômica mundial, diferenciação da periferia e oportunidades de desenvolvimento para

países semi-industrializados". Neste Projeto, os estudos comparativos entre a situação de países latino-americanos (Argentina, México e o Brasil) com os países "tigres asiáticos", objetivam avaliar, criticamente, os processos vigentes de aprofundamento da integração destes países ao mercado mundial.

Em virtude de ser um instituto interdisciplinar dedicado à pesquisa e ao ensino, a maioria dos consultores alemães que prestam consultoria no Brasil ou coordenam trabalhos para GIZ, *Consulting Group* - GFA, Fundação Heinrich Böll - HBS, passou pelo LAI, ou para cursar disciplinas, fazer cursos de rápida duração, ou assistir palestras sobre Brasil e América Latina. Durante a entrevista com 15 consultores que atuaram na Amazônia, chamou atenção nas narrativas dos ex-alunos do LAI, atualmente pesquisadores, doutores e especialistas, o carinho e gratidão pelo instituto, que deu a eles a oportunidade do primeiro contato com os assuntos de países emergentes, particularmente América Latina, Brasil e, particularmente, a Amazônia. Esses seriam os viajantes alemães na contemporaneidade.

Importante também é a Faculdade de Sociologia da Universidade de Bielefeld que concentra sua atuação na área de Sociologia do Desenvolvimento e desenvolve intensas atividades de pesquisa sobre o Brasil, em especial sobre temática urbana e cultura afro-brasileira. Entre as organizações que pesquisam a região Amazônica, destacam-se a Faculdade de Sociologia da Universidade de Kassel e o Instituto de Geografia da Universidade de Tübingen. A Associação Alemã de Pesquisas sobre a América Latina congrega a maior parte dos pesquisadores alemães, nesta área, e promove a interação entre os membros, realizando congresso anual.

No nível não universitário, destaca-se o Instituto de Estudos Ibero-Americanos de Hamburgo, fundado em 1962; financiado por fundos federais, estaduais e da própria cidade de Hamburgo, por dedicar-se a análise geral de problemas da evolução socioeconômica atual da América Latina, e por ser referência aos setores públicos e privados alemães na tomada de decisões relativas aos países latino-americanos. O outro Instituto Ibero-Americano, localizado em Berlim, fundado em 1930, é hoje o maior centro de documentação da Europa, pelo domínio dos campos de saber referentes à Espanha, a Portugal e à América Latina, com um vasto acervo bibliográfico, mais de 650.000 volumes.

O *Institut für Brasilienkunde* (Instituto de Brasiliologia) fica na cidade de Mettingen/Baden-Württemberg, no sul da Alemanha, e é ligado aos franciscanos do

Brasil. Este instituto presta uma contribuição importante por meio do trabalho de pesquisa e, principalmente, pela documentação sobre a realidade brasileira. Além de publicar livros especializados em temas brasileiros, o Instituto edita anualmente um calendário de bolso contendo uma coletânea de dados socioeconômicos sobre o Brasil e o chamado "Serviço de Recortes", uma seleção mensal de artigos publicados nos principais jornais brasileiros. Essa cooperação relacionada à divulgação histórica e cultural tem proporcionado aos dois países (Brasil e Alemanha) excelente oportunidade de positivar suas imagens.

Muitas vezes, a dificuldade com a diversidade cultural e com a língua alemã poderia ser um dos empecilhos para a cooperação cientifica e cultural. O *Goethe-Institut* (Instituto Cultural da Alemanha) facilita a interlocução ao promover a cultura, por meio das artes, da literatura e da diversidade cultural alemã no Brasil e no mundo. A rede de Institutos e Centros *Goethe*, associações culturais, salas de leitura, assim como os centros de exames e de aprendizagem possibilitam a política cultural e educacional no exterior. Simultaneamente, estabelecem cooperações com instituições culturais privadas e públicas, com municípios, com os estados federais e com organismos econômicos internacionais e que promovem viagens e estágios de curta duração entre jovens em todo o mundo.

No Brasil e no exterior, o *Goethe-Institut*, além de divulgar a cultura e o ensino da língua alemã, também presta assessoria no ensino da língua alemã para profissionais técnicos e executivos que trabalham em empresas alemãs. Entre essas empresas, encontram-se Mercedes-Benz, Siemens, Bayer e a Câmara Brasil – Alemanha. (GOETHE, 2009)[9].

Além das instituições e organizações mencionadas, outras, como a *Deutsche Welle* ("A Voz da Alemanha", programa de rádio) promove por meio do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, através das suas representações em diferentes países (Embaixada e Consulados Gerais)[10] viagens temáticas e programa para jovens jornalistas. Com esse potencial e *know how* poderiam também estar oferecendo um estágio semelhante na área de publicidade e propaganda.

[9] No Brasil o *Goethe Institut* está presente nas principais capitais do Brasil, no estado do Pará, em Belém é representado pela Casa de Estudos Germânicos (CEG) com instalações na Universidade Federal do Pará. Ver detalhes das atividades do *Goethe Institut* em: Goethe (2009).

[10] Ver detalhes do programa "Viagens temáticas e programa para jovens jornalistas" e dados da mídia alemã em: (ALEMANHA, 2013).

Certamente, por reconhecer o poder da mídia na formação da opinião pública, a partir de 2003, o "programa Viagens temáticas e programa para jovens jornalistas" a *DW-Akademie* oferece uma formação extra em jornalismo. Nesse curso, são abordadas técnicas de apresentação jornalística no rádio, na internet e na televisão, e temas importantes para as etapas de produção, como história da mídia, investigação, entrevista, moderação, elaboração de texto, direito de imprensa, entre outros (ALEMANHA, 2013).

Na relação das instituições alemãs, na área de estudos acadêmicos e científicos, o *Deutscher Akademischer Austausch Dienst* – DAAD (Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico)[11] é referência mundial. O serviço, fundado em 1950, é uma associação sem fins lucrativos e uma das mais importantes organizações de intercâmbio da Europa. Com sede principal em Bonn e um escritório em Berlim, sua composição engloba 231 membros de Instituições de Ensino Superior e 127 grêmios estudantis da Alemanha. Com essa amplitude, contribui, anualmente, com cerca de 40.000 alemães e 27.000 estrangeiros por meio de mais de 200 programas de bolsas. No exterior, possui 13 escritórios e 35 centros de informação (DAAD, 2013) e promove relações internacionais das instituições de ensino superior com o exterior. Trata-se de uma organização mediadora da política exterior da cultura, da política universitária e científica, bem como da cooperação para o desenvolvimento no âmbito da educação superior. Dessa maneira, oferece diversos programas de bolsas de estudo e de apoio à pesquisa para estudantes de graduação e pós-graduação, professores e pesquisadores universitários.

Esse percurso nas instituições e universidades alemãs foi interessante para perceber que, diferente do Brasil, não há cursos de bacharelado com a nomenclatura Publicidade e Propaganda; concordando com a professora e pesquisadora Sonia Virginia Moreira (2012), as instituições "separam [...] os temas Comunicação e Mídia". Então, com o intuito de conhecer novas teorias, estudos e práticas de planejamento nos cursos de mídia da Alemanha, foi realizada pesquisa nas Universidades das cidades de Berlin, Colônia, Hamburg, Marburg e Munique, dentre outras. Observou-se que muitas universidades oferecem novos cursos na área de mídia, como o Curso Metrópole e Mídia, na Universidade de Hamburg, a que chamou minha atenção. A seguir, uma seleção de cursos:

[11] Ver a comunicação institucional com proposta de cooperação científica e Tecnológica no Brasil e na Alemanha: www.daad.org.br/ (DAAD, 2009) e nos Portais da CAPES e do CNPq.

Medien Studienfuehrer
Hhttp://www.medienstudienfuehrer.de/studiengang.html
Hannover

Europäische Medienkultur, Bachelor of Arts/Licence
Information-Communcation - Faculdade: Bauhaus
Universität Weimar

Medien und kulturelle Praxis (Mídia e prática cultural)
Philipps-Universität Marburg - Marburg

Media & Information - Universität Hamburg

Metropolitan Culture - HafenCity University Hamburg

Kunsthochschule für Medien Köln – KHM (Escola Superior de Arte da Mídia de Colônia).

Além dessa relação de cursos de mídia referenciados, vale a pena pesquisar outras faculdades e universidades na Alemanha na área das artes, cinema e cultura relacionadas as atividades de comunicação e publicidade. Pela amplitude do assunto, não foi possível descrever, neste artigo, a importância das agências de notícias e emissoras de televisão alemães com um escritório no Brasil: ZDF, *Deutsche Welle*, ARD, *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung* etc.

3. Considerações Finais

Esse artigo é parte de uma pesquisa exploratória no âmbito do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e discutiu a atual formação de profissionais de mídia, especificamente em Belém (Amazônia) e propôs identificar novas práticas nas principais escolas e cursos de mídia na Alemanha.

Por meio da política externa e acordo de cooperação técnica, formalmente, iniciado em 1963, o governo da Alemanha desenvolveu projetos de cooperação técnica em várias regiões. Entretanto, essa longa relação institucional em programas sociais e ambientais no Brasil é praticamente desconhecida.

Por fim, utilizando experiência e anos de docência na disciplina mídia e como membro do NDE do Curso de Comunicação Social, no ano comemorativo da Alemanha - Brasil (2013-2014), é oportuno dizer que há novas perspectivas de estudos, entre elas:

conhecer as universidades técnicas de mídia na Alemanha; ampliar o intercâmbio entre os interessados; e trocar experiência na produção de publicidade e propaganda, além da Amazônia.

REFERÊNCIAS

ALEMANHA. **Representação da República Federal da Alemanha no Brasil**. <http://www.brasil.diplo.de/Vertretung/brasilien/pt/Startseite.html> Acesso em: jul. 2013.

ALMEIDA, Bruno. **O Brasil será o líder mundial no crescimento do mercado de mídia entre 2013 e 2017**. Disponível em: brasillink.usmediaconsulting.com/2013/06/o-brasil-sera-o-lider-mundial-no-crescimento-do-mercado-de-midia-entre-2013-e-2017/. Acesso em: jun. 2013.

BLOG VIOMUNDO. **Verbas públicas de publicidade** (2013). Acesso em: jul. 2013.

BMZ**.** Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (**Ministério Federal para Cooperação Econômica e Desenvolvimento**. <http:www.bmz.de/> Acesso em: 29 nov. 2012.

DAAD. **Deutscher Akademischer Austausch Dienst**. Disponível em: <http:www.daad.de>. Acesso em: 29 nov. 2012.

GIZ. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – **Agência de Cooperação Internacional Alemã.** Disponível em: <http://www.giz.de/.

GRUPO MEIO E MENSAGEM <http://www.mmeventos.com.br/index.php >. Acesso em: 25 jun. 2013.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. <http://www.gm.org.br/> Acesso em: 29 jun. 2013.

IBGE. **Amazônia Legal**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 jun. 2013.
Grupo de Mídia São Paulo <http://www.gm.org.br/>. Acesso em: 22 jun. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KFW <https://www.kfw.de/kfw.de.html> **Grupo de Bancos**. Acesso em: 20 jun. 2013.

KITTLER, Friedrich. "A História dos meios de comunicação". In: LEÃO, Lúcia. **O Chip e o Caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2005. p.73-100.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: São Paulo: Ed. EDUSC, 2001.

KRÄMER, Sybille. **Berechenbare Vernunft**. Berlin/New York: Walter De Gruyter 1991.

KRÜGER, Hans-Jürgen et alli. **40 anos de cooperação para o desenvolvimento Brasil-Alemanha**. Brasília: Embaixada da República Federal da Alemanha, 2003.

LOHBAUER, Christian. **Brasil-Alemanha:** fases de uma parceria (1964-1999). São Paulo: Fundação Konrad Adenauer/Edusp, 2000.

MEC, **Ministério da Educação**. <http://portal.me.gov.br> Acesso em: mai. 2013.

MOREIRA, Sonia Virginia. Intercom 2012. <www.**intercom**.org.br/> Acesso em: nov. 2012.

MÜLLER, Adalberto. **As contribuições da teoria da mídia alemã para o pensamento contemporâneo.** *Pandaemonium Germanicum* 13, 2009, 107-126. – Disponível: <http:www.fflch.usp.br/dlm/alemao/pandaemoniumgermanicum> Acesso em: 18 jun. 2013.

SILVA, Glaucimara - Centro Alemão de Informação, 2013). **POPULAR: A Alemanha é o país mais estimado.** <www.alemanja.diplo.de/> Acesso em: 10 jul. 2013

SINAPRO-PA. **Associação Profissional das Agências de Propaganda do Estado do Pará**. < http://www.sinapropa.com.br/site/>. Acesso em: 20 jun. 2013.

TREIN, Franklin. **A Política Externa da República Federal da Alemanha e seus atores.** http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/A%20Politica.pdf (2007). Acesso em: 25 jun. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. **Curso mídia e cultura**. Disponível em: < http://www.prograd.uff.br/novo/cursos/graduacao/estudos-de-midia> Acesso em: 20 jun. 2013.

WOLFF, Luciano Andre. **Cooperação e solidariedade internacional na Alemanha**: Guia Introdutório aos diferentes espectros internacionais, (Série texto ABONG, 4), São Paulo: ABONG 1994.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia das mídias**: Em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir. Trad. Carlos D.Szlak. São Paulo: AnnaBlume 2006.