



Em curso de ferreiro...

A quebra das expectativas discentes frente ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA/ USP e a não-utilização dos conceitos e técnicas de Comunicação ministrados.¹

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto – Escola de Comunicações e Artes - USP²

RESUMO:

Este trabalho, mostra que os alunos da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP sofrem, já nos primeiros semestres letivos, uma quebra nas expectativas quanto ao curso e que isso ocorre, em grande parte, tanto pelo desconhecimento da carreira, como por uma visão irreal da preparação acadêmica ideal para um profissional de propaganda. Mostra, também que a ECA, em suas várias instâncias, não utiliza uma comunicação planejada e estruturada no relacionamento com o corpo discente e, que esta ausência colabora para agravar esta situação, influenciando negativamente os alunos em seu aproveitamento letivo.

Palavras-chave: PP - ECA / USP, ensino de publicidade e propaganda, comunicação no ensino de publicidade e propaganda.

Propaganda: uma carreira desejada

A propaganda, que conseguiu para si um *glamour* digno dos melhores produtos que anuncia, tem hoje um status de objeto de desejo em termos de carreira. O fato da comunicação empresarial - onde se inserem as atividades publicitárias - encontrar-se numa época de grande valorização, nos níveis estratégico e financeiro nas organizações, só veio reforçar ainda mais a procura pela profissão. Como ponte para a carreira, nada mais natural portanto, que a formação acadêmica em publicidade e propaganda também tenha se tornado muito procurada. E que as expectativas de efetivação dessa ponte para o mercado sejam bastante altas, ou seja, numa linguagem de marketing, que as habilitações em Publicidade e Propaganda sejam desejadas e, ao serem alcançadas, sua experimentação seja carregada de alto conteúdo simbólico.

Quando a habilitação em Publicidade e Propaganda foi criada na ECA/USP, em 1970, havia apenas mais uma escola que oferecia a habilitação, a pioneira ESPM (FIGUEIRA NETO, 2006, p.17)³. A demanda reprimida foi sendo percebida pelas instituições de ensino superior e isso alterou drasticamente a oferta da carreira: encontravam-se em funcionamento em 2003, 212 cursos com habilitação em PP (CALDAS, 2002, p.21); os cursos multiplicaram-se a ponto de estarem presentes em todo o país, mesmo em locais onde, a rigor, inexistiria uma demanda significativa por profissionais graduados, e há anos a carreira é a que apresenta a maior relação candidatos / vaga do

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Educação – [X Encontro dos Grupo de Pesquisa da Intercom](#) – evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² docente do curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

³ As bases deste artigo foram as pesquisas, primárias e secundárias, que resultaram na tese de doutorado do autor, orientado pela profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza, na ECA/ USP, finalizada em 2006.



vestibular da Fuvest: na edição de 2010: foram 40,66 candidatos por vaga. (www.fuvest.com.br, acesso em 22/11/2009)

Os aprovados em PP na ECA/USP, compreensivelmente sentem-se vencedores. Festejados pelos pais, parentes e amigos, ingressam com grandes expectativas no curso que escolheram. Mas o que se sucede não é o que deveria acontecer com alunos brilhantes e motivados: já no terceiro ou quarto semestres letivos, podem-se constatar traços de desânimo, com alunos questionando a importância de disciplinas, a competência do corpo docente, a adequação do curso às exigências de mercado, a falta de infraestrutura da escola, entre várias outras reclamações. Independentemente de falhas constatadas no curso, sempre me pareceu estranha a velocidade com que calouros entusiasmados transformam-se em alunos decepcionados.

Apesar de perceber esta decepção na prática docente, nada havia que a comprovasse, verificasse suas causas e a mensurasse efetivamente. Para isso, foram realizadas pesquisas junto aos alunos:

- 1) questionários estruturados com perguntas abertas e fechadas, aplicados através de auto-preenchimento, junto a 250 alunos do 4º semestre de PP - ECA, de 1997 a 2004.
- 2) a mesma metodologia aplicada em 159 questionários junto a ingressantes de Publicidade e Propaganda da ECA, de 1999 a 2005.
- 3) dois *focus groups*, cada um com 10 ingressantes em PP, na ECA, em março de 1999, para aumentar a sensibilidade qualitativa do estudo.
- 4) pesquisa utilizando-se de uma técnica projetiva⁴ denominada “Silhueta”, realizada com 46 alunos do 4º semestre, em 1997, para detectar traços da auto-imagem dos alunos
- 5) dinâmicas de grupo, na forma de entrevistas coletivas, junto a vestibulandos participantes do projeto “A Universidade e as Profissões”⁵, em 2003 e 2004.

O trabalho se completou com fontes secundárias, relacionadas nas Referências.

Calouros com muitas Expectativas e pouca Informação

Nos anos 1960 o tema Comunicação tornou-se moda, principalmente entre os segmentos mais jovens da população. Nesta época, a Propaganda tornou-se a face mais visível da Comunicação, com a criatividade publicitária e o nome dos principais “criativos” incensados na mídia.

Paralelamente, o dia-a-dia das agências e dos publicitários, as atividades cotidianas e rotineiras sempre ficaram restritas a um “mundo real”, invisível aos “não iniciados” na propaganda. A visível, invariavelmente, é a solução criativa encontrada de forma inusitada, “quase ao acaso”, aproveitada de

⁴ Técnicas projetivas são “coletas de dados não estruturadas disfarçadas, que compreendem a criação de uma circunstância que encoraje os respondentes a exporem livremente...sem que tenham conhecimento do que estão expondo” (MATTAR, vol. 1, p. 175)

⁵ “A Universidade e as Profissões” é um projeto da Pró-reitoria de Cultura e Extensão da USP que abre as portas das várias unidades a vestibulandos e estudantes do ensino médio para que, através de palestras e atividades dirigidas eles, recebam informações e esclareçam suas dúvidas sobre os cursos e carreiras.



forma “brilhante” para os interesses dos clientes. O trabalho publicitário é posicionado como fruto de laivos de criatividade, que iluminam de forma quase lúdica os profissionais de Propaganda.

É esta ponta do iceberg que parece seduzir um grande número de jovens e motivá-los a enfrentar a grande concorrência do vestibular. Ao falarem sobre as razões da opção por Publicidade e Propaganda, tanto calouros como vestibulandos pesquisados evidenciam que o pouco que se sabe a respeito do curso e da profissão, limita-se a esta “embalagem criativa”. Nos *focus groups* e nas dinâmicas feitas com vestibulandos, as respostas evidenciam que os candidatos e ingressantes:

- não conhecem satisfatoriamente a carreira ou o curso;
- escolhem a carreira porque se julgam criativos;
- centram excessivamente as ações publicitárias na criatividade;
- acreditam no poder e eficácia da propaganda;
- não imaginam ter um lugar garantido no mercado de trabalho após a graduação.

Algumas frases textuais dos calouros e vestibulandos reproduzem clichês sobre a carreira:

- “é a alma do negócio! Você vende uma imagem, vende várias coisa, é comum você utiliza a todo momento, não tem como não fazer nada sem a propaganda...” (vestibulanda – 2002)

-“é o que tem a minha cara. Não me vejo sentado numa mesa fazendo sempre a mesma coisa. É o agito, meu, acho m’ó legal” (vestibulando – 2003)

-“a orientadora lá do colégio me deu uns toques, achei legal...tá o tempo todo criando, coisa nova, diferente...” (calouro ECA, 1999)

-“você vende uma idéia. É essencial, desde a hora que a gente acorda até a hora de dormir. É uma coisa diária” (vestibulando – 2002)

-eu sempre soube que eu era assim,..., criativo, né? Cê tá ali com a galera, dá uma tirada, o pessoal gosta. olha o filme ali na TV e fala: pô isso eu faço melhor... (calouro ECA – 1999)

-...tá assim de candidato. O emprego não tá garantido não. A área é grande, tende cada vez mais a aparecer, mas tem a galera toda na batalha. (vestibulanda – 2003)

As motivações apontadas situam a opção pela carreira num plano muito mais aspiracional que racional. A imagem do trabalho em publicidade está muito mais ligada ao lampejo criativo que ao paciente esforço de lapidação dos raciocínios ou das imagens, construídos ao longo de horas em frente à tela do computador. E são estas bases frágeis que aparentemente levam todos os anos um grande número de jovens a tentar a carreira de Publicidade e Propaganda.

Os jovens vestibulandos sabem pouco sobre a carreira e são conscientes disso. As respostas a uma pergunta, feita aos calouros evidenciam que eles não se consideram muito bem informados, mesmo estando no final do que pode ser considerado um processo decisório essencial de suas vidas:



TAB. 1 – Nível de Informação - Sobre a atividade publicitária, você se considera... E sobre os cursos...?

Calouros ECA Base: 159- R.U. – Resposta Única

	Sobre a Publicidade (%)	Sobre os Cursos (%)
Otimamente informado	4	8
Bem informado	40	20
Razoavelmente informado	47	55
Pouco informado	7	13
Pessimamente informado	1	3
n.r. (não respondeu)	1	2

A mesma pergunta foi feita aos veteranos, estudantes de PP dos 4^{os} semestres letivos e, percebe-se neles, talvez até pelas experiências adquiridas, uma maior assunção do desconhecimento da profissão, do curso e da escola, na época do vestibular:

TAB. 2 – Nível de Informação - Sobre a atividade publicitária, de um modo geral, quando você fez o vestibular, você acha que estava...? E sobre os cursos...? E sobre a ECA?

Veteranos ECA - Base: 250 - R.U. – Resposta Única

	Sobre a Publicidade (%)	Sobre os Cursos (%)	Sobre a ECA (%)
Otimamente informado	3	2	1
Bem informado	20	19	19
Razoavelmente informado	53	40	38
Mal informado	22	32	31
Pessimamente informado	2	8	10
n.r. (não respondeu)	1	0	0

É bem compreensível que os calouros sejam mais otimistas com o nível de informação que os veteranos, mas o que mais chamou a atenção foi a superficialidade das informações que grande parte dos pesquisados revelou ter. Ainda que um número razoável de calouros tenha conversado com profissionais da área para buscar informações (24%), a principal fonte de informações foi a Internet (36%) onde a consulta limitou-se praticamente aos sites das escolas. Uma fonte, sem dúvida, parcial e limitada no caso das escolas em geral e, com relação à ECA particularmente, confusa e, não raro, desatualizada. Antes da internet ter se constituído a principal ferramenta de busca das informações, as tabulações mostram que as fontes mais comuns eram publicações que se limitam a informações gerais



e bastante limitadas sobre a carreira, A mídia especializada, como Meio e Mensagem ou o Caderno de Propaganda e Marketing não era muito considerada no processo de informação para a escolha da carreira.

Face à superficialidade das informações que os ingressantes revelaram sobre a carreira, o curso e a escola, seria mesmo natural que eles não conhecessem a formatação do curso, quais as disciplinas que lhes serão apresentadas para sua formação acadêmica: existe uma forte convicção de que vão ser mostradas “técnicas” que ensinam como persuadir os públicos-alvos (chegou-se a falar em “fórmulas criativas”). Excetuando-se esta “certeza”, os ingressantes pesquisados mostraram-se bastante divergentes entre si, ao serem perguntados sobre quais as disciplinas eles iriam – ou deveriam – cursar: foram apontados 75 diferentes assuntos, abrangendo desde os que efetivamente fazem parte do currículo, como Fotografia, Língua Portuguesa e Redação, até devaneios, como criação de “jingles” ou de logotipos.

A Garantia da Instituição e as Altas Expectativas

Diante deste cenário de desconhecimento, a carreira sedutora tem seu aval simbólico no fato de haver respeitadas instituições de ensino oferecendo a habilitação, são como “marcas”, que conferem credibilidade e sugerem uma garantia de qualidade de ensino. Entre outras, é o caso da ECA, hoje uma escola já bastante conhecida, que tem adicionalmente o aval da instituição USP. Fecha-se aqui um círculo da satisfação e de ótimas expectativas: o aluno ingressa orgulhoso de seu feito e considera que seu curso vai ser excelente.

De fato, as expectativas quanto ao curso foram efetivamente altas: mais da metade dos calouros pesquisados (51%) imaginavam que seu curso iria ser “excelente”. E outros 36% esperavam um curso “muito bom”. Isso, entre 7 alternativas fechadas de respostas (de péssimo a excelente). Como seria até natural, ninguém, ao ingressar apresentava expectativas negativas quanto ao curso, como mostra a tabela:

Tab. 3 – Expectativa – Como você imagina que vai ser seu curso de Publicidade?

Calouros – BASE: 157 – R.U. (Resposta Única)

	%
Excelente	51
Muito bom	36
Bom	11
Regular	1
Ruim	0
Muito ruim	0
Péssimo	0



Como já se disse, as “marcas” USP e ECA avalizam as altas expectativas quanto à excelência do curso. Embora tenham sido apontadas várias outras razões, de forma bastante dispersa, a maioria delas é aspiracional, subjetiva e resultam, basicamente, do conhecimento superficial da carreira e do curso:

Tab. 4 – Razões das Expectativas “excelente” e “muito bom”

Calouros ECA / USP – Base: 139 – R.M. (Respostas Múltiplas)

	%
Excelência/ qualidade da USP	26
Eca é boa/ tradicional	25
Pelo meu esforço	8
Pelos professores	8
Outros	37
n.r. (não respondeu)	6
n.s. (não sabe)	1

Confirma-se portanto o quadro bastante otimista do corpo discente da ECA no momento do ingresso e que este otimismo é lastreado em grande parte pela instituição onde o curso se insere.

A quebra das expectativas e a tendência à autoctonia

Os momentos iniciais, os primeiros contatos dos ingressantes com a escola e com o curso seriam os ideais para se iniciar um processo de “fidelização do aluno”, para se informar corretamente sobre a instituição, o curso, a grade, etc. Não são porém aproveitados pela ECA, de forma eficaz, para a consolidação de um relacionamento empático entre instituição e corpo discente. Ao contrário, a escola mostra-se burocrática e pouco receptiva, deixando o calor da recepção para os alunos veteranos e seus órgãos e entidades representativos. Assim é na ocasião da matrícula e na própria “Semana dos Bixos”, quando, ao se ausentar a escola possibilita a geração de uma dissonância cognitiva⁶ entre as altas expectativas dos ingressantes e a “realidade” que lhes é apresentada nos contatos iniciais com os veteranos, estes já contaminados com a quebra de suas próprias expectativas.

Temos que isso, apesar de não ser a raiz de todos os desencantos - já que são visíveis alguns problemas curriculares e de infraestrutura da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA –

⁶ conceito formulado pelo psicólogo social Leon Festinger: “Dissonância e consonância são relações entre cognições, ou seja, entre opiniões, crenças, conhecimentos sobre o ambiente e conhecimentos sobre as próprias ações e sentimentos. Duas opiniões, ou crenças, ou itens de conhecimento são dissonantes entre si quando não se encaixam um com o outro, isto é, são incompatíveis” in, <http://skepdic.com/brazil/dissonancia.html>



diminui a motivação, acelera a desilusão e limita a participação ativa discente. A ponto de antes da metade do curso, já termos a comprovação da quebra significativa das expectativas dos alunos.

Para medir a satisfação das expectativas dos alunos que iniciavam o 4º semestre, foi apresentada uma questão, com 5 alternativas de resposta, desde o curso “superou em muito as expectativas” a “ficou muito aquém das expectativas”.

Lembrando que ingressantes, neste caso, tem sempre expectativas bastante positivas e que eles imaginam um curso excelente e voltado à potencialização da criatividade, se fosse obtida uma concentração de respostas na alternativa neutra, a da correspondência das expectativas, isso significaria uma grande satisfação com o curso. Mas, não foi o que ocorreu: a maioria das respostas evidenciou uma decepção parcial: 54% dos 250 alunos pesquisados confessaram que o curso ficou um pouco aquém das suas expectativas. Para traduzir mais precisamente a opinião amostral, foi calculado um índice de satisfação de expectativas⁷, que resultou em 0,36, numa escala de 0,0 a 1,0, onde 1,0 significaria que todos teriam suas expectativas superadas em muito e 0,5 a correspondência das expectativas.

Tab. 5 – Satisfação das Expectativas - Com relação ao curso de Publicidade, você diria:

Veteranos 4º semestre ECA – Base: 250 – R.U. (Resposta Única)

ÍND. DE SATISF. DAS EXPECTATIVAS: 0,36	%	N.A.	∑ freq. pond.
Superou em muito as expectativas	3	9	18
Superou um pouco as expectativas	16	40	40
Correspondeu exatamente às expectativas	12	31	0
Ficou um pouco aquém das expectativas	54	134	-134
Ficou muito aquém das expectativas	14	34	-68
n.r. (não respondeu)	1	2	0

Os resultados estão longe de serem positivos para a instituição, para o curso e, principalmente para o corpo docente: ao se verificar as razões pelas quais o curso ficou aquém das expectativas (muito ou um pouco aquém), os principais fatores de decepção apontados podem ser relacionados aos professores. Embora a decepção, para muitos, também tenha sido resultante do curso, considerado

⁷ para isso, em primeiro lugar, ponderou-se as respostas válidas com pesos de + 2 (superou em muito as expectativas) à -2 (ficou muito aquém das expectativas), com o 0 na neutralidade (correspondeu exatamente às expectativas) e o +1 ou -1 na superação ou decepção parcial das expectativas. O resultado dessa somatória redundou em -144, dentro de uma escala de -496 (todos os respondentes cravando a opção “ficou muito aquém...”) a +496 (todos assinando “superou em muito...”). Transportando tudo para N, o conjunto dos Números Naturais, criou-se uma nova escala de 0 a 992, onde a somatória resultou 352. O Índice de Satisfação das Expectativas, é resultante da divisão dessa somatória pela amplitude da escala, ou seja 992, e foi de 0,36.



excessivamente teórico, com poucas aulas práticas, ou também pelo departamento não dispor de equipamentos e laboratórios, a decepção em função dos professores foi assinalada numa frequência que ultrapassou o dobro da segunda causa. Os professores são vistos como: ultrapassados, desinteressados ou ainda, “picaretas”. O termo seria uma simbiose do (que eles consideram) o “enrolador” (aquele que faz o tempo passar em torno do mesmo tema), o “pouca prática” (que serve tanto para o que habita só o universo da teoria quanto para aquele não dispõe de capacidade para “se dar bem” no mercado) e o “proveitador” (aquele que usa os nomes USP e ECA para tirar proveitos pessoais). A tabela com as principais razões da decepção e algumas respostas textuais, representativas das opiniões de muitos dos veteranos são mostradas na seqüência.

Tab. 6 – Razões da Decepção - Por que você acha que o curso ficou um pouco/ muito aquém de suas expectativas?

Veteranos 4º semestre ECA – Base – 186 – R.M. (Respostas Múltiplas)

	%
Professores/ ultrapassados/ desinteressados/ picaretas	56
Aulas teóricas/ não tem aulas práticas	24
Faltam equipamentos/recursos	19
Curso mal estruturado/desintegrado	14
Curriculum inadequado/ defasado	13
Curso superficial	10
Falta empenho do corpo discente	10
Matérias mal estruturadas/ mal dadas	9
Falta estrutura	9
Falta contato com a profissão	8

“Eu esperava maior engajamento dos professores, disciplinas mais dinâmicas, currículo mais atualizado, maior espaço para experimentação” (4º semestre, 2004, noturno)

“Pois alguns professores não ministram aulas, alguns ministram muito mal e outros não ensinam o que deveriam. A grade curricular também está defasada” (4º semestre, 2002, noturno)

“...estimulou pouco a criatividade, focando matérias mais lógicas/ concretas e menos abstratas. Além de achar que pouco preparou para o mercado de trabalho...” 4º semestre, 2001, noturno)

“esperava algo mais próximo de uma usina de idéias, sem tanta burocracia e com melhores professores e alunos” (4º semestre, 2003, matutino)

Como se pode notar, muito da decepção sofrida com o curso teve sua origem real na falta de informação, nas expectativas fantasiosas sobre o curso e na forma que ele é oferecido e conduzido.



Não se pode afirmar que a avaliação dos alunos no tocante aos professores esteja correta ou incorreta, faltam informações objetivas sobre metas de ensino e seu atingimento. Por outro lado é bem possível que algumas avaliações negativas derivem de ausência de comunicação, ou seja, que redundem de uma falta de posicionamento ou contextualização correta das disciplinas para os alunos, ou até que sejam fruto de uma predisposição contrária a elas (ou a seus responsáveis), pela imagem criada e transmitida pelos veteranos, que acabam cristalizando situações potencialmente reversíveis com o uso das técnicas de comunicação ministradas.

Houve também aqueles que declararam que o curso superou as expectativas. Alguns, porque encontraram bons professores, outros elogiaram a interdisciplinaridade proporcionada pela ECA, ou mesmo alguns conseguiram, pelo curso, enxergar na publicidade mais opções do que imaginavam.

Mas, vários destes alunos destacaram seus pares como a razão da superação de expectativas, ou seja, o diferencial e referência do curso é seu alunato. Foi por isso, pelo espírito de corpo, que informalmente os alunos sempre revelam, que achei interessante investigar a imagem que eles têm de si mesmos e confrontá-la com a de seus colegas, alunos de outras unidades de ensino. Para isso, foi realizada uma pesquisa projetiva usando a técnica da “Silhueta”, conforme já citado. Nela, é apresentada uma silhueta desenhada de uma pessoa, com o mínimo de características identificadoras, mas com o ponto que se quer investigar, bem detalhado. No caso, foram elaboradas duas silhuetas, uma masculina e outra feminina, com uma única identificação: ECA, na camiseta. No questionário, perguntas como:

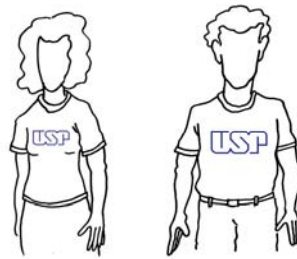
-“Como você imagina que eles são?” “Qual deve ser o sonho deles?” “Encarava uma “balada” com eles? Que “balada”? Por que?” “Como você imagina que eles vão estar daqui a 10 anos?” “Vão ser bem sucedidos profissionalmente?”, entre outras.

Além de silhuetas “vestidas” com a camiseta ECA, foram também apresentadas, cada uma a alunos diferentes, as mesmas silhuetas com camisetas ESPM, FEA e USP. A silhueta da USP funcionou como um controle, para diferenciar as características atribuídas aos estudantes pela universidade como um todo, das demais, específicas das escolas.

Esta pesquisa foi aplicada, nas turmas do 4º semestre da ECA, o que resultou que cada uma das “personalidades”, dos alunos da ECA, ESPM, FEA e USP foi “concebida” por 12 estudantes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, para a descoberta de *inputs* que podem se constituir em traços hipotéticos dos perfis de cada tipo.

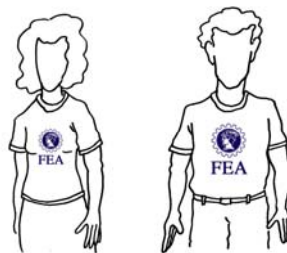
Os resultados obtidos foram bem interessantes para a caracterização do perfil de nosso aluno de Publicidade. Acreditamos que isso fique claro, na análise de cada silhueta:

1) A Silhueta USP



As características atribuídas aos “uspianos” refletem no geral a diversidade da instituição, que obviamente comporta inúmeros perfis. Foi a silhueta que menos apresentou características bem definidas. Em alguns momentos, a caracterização parece se inclinar para alguns aspectos de ascensão social, com a USP representando a possibilidade de uma carreira que vá permitir um *upgrade* econômico e profissional, enquanto em outros, isso parece ter limites e esta ascensão vai se circunscrever a um emprego público ou a aulas não tão bem remuneradas no futuro.

2) A Silhueta FEA

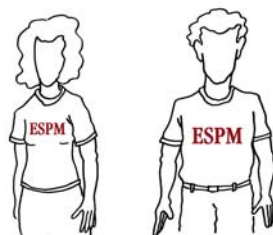


Economia e Administração são áreas bem próximas da Publicidade, mas nossos alunos ecanos não se sentem tão parecidos com seus colegas da FEA. Os “feanos” vêm de famílias, no mínimo, “de classe média alta” (a origem sócio-econômica familiar não foi citada, no caso dos “ecanos”), são “certinhos”, “mais encanados com se dar bem”, vivendo num ambiente competitivo (a FEA). Em muitas das características atribuídas aos “feanos” fica evidente certa antipatia: são “mauricinhos”, “acham que sabem de tudo”. Enquanto “ecanos” e “uspianos” vão ao Cepeusp, os “feanos” vão aos shoppings. E isso, é fruto do estilo de vida “consumista” atribuído a eles. Seus sonhos concentram-se na carreira: “grandes salários”, “viagens”, “cargos de diretoria” e, talvez por isso, daqui a 10 anos vão estar “bem de vida”, mas com “muitas rugas”, “gordos” e “engravatados”. Os “feanos” têm o mesmo tipo de diversão (são sempre bares, festas, baladas), mas fazem programas mais caros que seus colegas. Para alguns, não sabem se divertir, vão às baladas, não porque gostem, mas “para parecer bem sucedidos”. Mesmo assim, encarariam “uma balada com eles”: mas não por motivos nobres: “sim, para beber de graça e se dar bem”, Quanto ao sucesso profissional, a tendência foi a de relativizar o provável sucesso dos “feanos” de duas formas: ou afirmando que vão crescer, mas não vão chegar ao ponto desejado, ou alcançando apenas o sucesso financeiro, incompleto e diferente do



verdadeiro sucesso. Na descrição dos “ecanos”, seus colegas da FEA gostam de estudar, não porque tenham paixão pelo que fazem, mas sim pela competitividade que reina na sua escola. Sentem a FEA como sendo um grande jogo, no qual só saem vencedores os que aceitam jogar e o fazem bem (ao contrário da ECA, onde, é a verdade de cada um que determina o que é correto). Enquanto a FEA faz os alunos, os alunos fazem a ECA, o que revela a grande ausência institucional, no nosso caso.

3) A Silhueta ESPM



Muitos dos alunos de Publicidade e Propaganda da ECA consideram os colegas da ESPM seus “concorrentes” mais diretos, por isso a importância de se conhecer as características atribuídas a eles. Ficou claro que os alunos da ESPM compartilham alguns traços da imagem dos “feanos”, como a origem familiar, de alto poder aquisitivo, e a preocupação de “se vestir bem e marcar posição social”. Em função da origem (muitos vão se formar e “trabalhar na empresa do pai”); e da reconhecida maior proximidade com o mercado, vão se aproveitar muito do *networking* para se colocar e crescer profissionalmente. Os alunos da ESPM não competem ferozmente, eles vão “herdar relacionamentos” e empregos, numa certa inveja das referidas condições presumidas de melhor acesso ao mercado: se reconhece a competência da ESPM, mas não se atribui valor aos seus alunos, já que eles “não vão ter que se esforçar muito”.

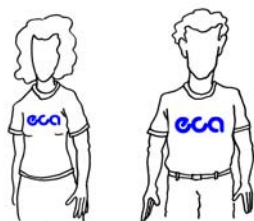
Outro traço de identidade com os “feanos” são as baladas caras, de alto padrão, sinalizado pelos pesquisados principalmente pela Vila Olímpia, na época referência na noite paulistana. Os nossos alunos também “encarariam uma balada” com os colegas da ESPM, “para experimentar”, mas ao contrário do que ocorreria na companhia dos “feanos”, principalmente os trariam para a realidade “ecana”, dos barzinhos, do papo e das festas. Seria isto uma tentativa de ficar numa posição de prevalência, num ambiente teoricamente mais favorável?

Foi assinalado que, no geral, eles não “gostam de estudar”, que estudam só “porque os pais obrigam”, ou porque precisam se qualificar de alguma forma para evoluir no mercado, “não está no sangue”, como foi dito. O sonho deles é ligado, como no caso dos “feanos”, ao sucesso financeiro, com a busca adicional da “fama”. Foi representado por ter “casa bonita em bairro chique”, ser “dono de agência”, virar “diretor de Marketing de multinacional” entre outras referências similares. A principal diferença entre o sonho dos “outros” e o dos “ecanos” está na forma de conquistá-lo: enquanto o sucesso do estudante da FEA vem pela competição e pelo “jogo” jogado no dia-a-dia, e o do aluno da ESPM



ocorre pela facilidade de ingresso no mercado e por eles serem “*money oriented*”, o sucesso do “ecano” é por mérito próprio, do reconhecimento de sua capacidade.

4) A Silhueta ECA



As respostas evidenciam que os ecanos têm-se em alta conta e se consideram diferenciados, privilegiados tanto intelectualmente como em termos de personalidade. São “divertidos”, “comunicativos”, “extrovertidos” e “brincalhões”, ao mesmo tempo em que se mostram “descolados” e “desencanados”, adjetivações que revelam uma personalidade livre de preconceitos, de pessoas que sabem viver a vida que querem. Ao mesmo tempo em que se projetam como seres sociáveis, que freqüentam bares e participam de “baladas interativas” (ou programas que permitem a troca de impressões e experiências, segundo entendi), suas atividades são muito ligadas à escola: foram muito citadas as festas promovidas por suas entidades estudantis e em “repúblicas”. Se não se revive o “underground” dos anos 70, é como se fosse uma repaginação dele, totalmente distante do “fashion” que eles atribuem à FEA ou à ESPM. O destino das baladas fora da USP, não é a Vila Olímpia, mas sim a Madalena.

A sociabilidade dos “ecanos” passa muito pelos próprios “ecanos”. A “galera” é a referência para as baladas, para as outras atividades e até para as férias, sempre que possível. O que acaba criando atitudes e comportamentos próprios, como eles acabam reconhecendo. Um deles é o “modo ‘ecano’ de estudar”, que significa estudar só o que interessa, do seu jeito.

O sonho dos “ecanos” é a realização profissional que inclui o sucesso financeiro, mas “desencanado” e, não se limita a ele. Sonhando alto, eles querem o reconhecimento do mercado e, além da projeção pessoal, pensam em interferir na sociedade, política, cultural e ambientalmente. Já sua projeção para daqui a dez anos é mais modesta: praticamente todos disseram que os “ecanos” deverão estar trabalhando, procurando crescer, tendo deixado de lado algumas das posturas atuais (“mais sérios”, “casados com filhos”, “com mais responsabilidade”, “pensando como era boa a ECA”), mas mantendo algumas de suas diferenciações dos colegas de outros cursos, pois vão estar lutando pelo crescimento com equilíbrio, sem “esquecer de viver a vida”.

Diga-se a título de ressalva, que as técnicas projetivas estimulam a estereotipificação e é assim que devem ser encaradas as respostas. Ao projetar as características de um grupo de colegas, os pesquisados se utilizam de símbolos mais fortes, que conseguem expressar de maneira mais clara o



que vêm no âmago deles. Como numa caricatura, se evidenciam as formas mais fáceis de reconhecimento. Por isso não é válido pensar que os nossos alunos “amam-se uns aos outros e odeiam os demais” Mas, ao fazer a projeção dos colegas e deles próprios, as características destacadas revelam uma grande auto-estima que não é reconhecida ou levada em consideração pela instituição e represada, fica em parte circunscrita ao grupo discente, gerando uma situação de quase autossuficiência: tudo pelo grupo e para o grupo. A ausência da escola como interlocutora dos alunos ingressantes e o predomínio dos veteranos na condução dos contatos iniciais só reforça este “espírito de corpo”. Tendo as expectativas quebradas, sentindo-se distante do mercado, que afinal é seu futuro, não resta ao aluno senão o encasulamento no grupo, o mínimo esforço no estudo (o citado “jeito eciano de estudar”), um comprometimento com o curso muito menor do que seria desejável. A postura de muitos alunos assemelha-se a um *stand by*, um período apropriado para relaxar, aprender o que for possível sem muito esforço, e reservar energias para as atividades realmente importantes, as que irão redundar no ingresso no mercado de trabalho, onde irão “aprender de verdade”. O resultado de tudo isso é um baixo aproveitamento discente e um processo realimentador de desestímulo mútuo aluno-professor.

Nesse ponto, sem querer negar as deficiências da ECA e, particularmente do curso - como insuficiência de computadores, estações gráficas, softwares, câmeras, estúdios, etc. ou as às vezes prolongadas greves, ou ainda a eventual limitação de professores, tudo o que, sem dúvida, influencia negativamente na imagem da instituição e do curso junto aos alunos, há que se pensar numa política de comunicação para minimizar estes danos, desarmar predisposições negativas e integrar os alunos também à instituição e ao curso. Porque eles encontram-se perfeitamente integrados apenas a eles mesmos.

Considerações finais

É real a decepção dos alunos de Publicidade e Propaganda com a realidade do curso que lhes é oferecido e a insatisfação com a instituição e com seus professores. Ela alcançam uma grande parcela do corpo discente. Na detecção de suas causas ficou claro que o início para muitos deriva de expectativas irreais quanto à carreira e sua forma de aprendizado.

A imagem glamourizada da Propaganda, que se transfere para sua formação, coloca em choque, de um lado as expectativas dos alunos de um curso eminentemente prático, de desenvolvimento de criatividade e do outro os cursos estruturados a partir da mescla de uma base teórica e formação humanística com o ensino teórico-prático das matérias específicas da Publicidade. Ocorre daí que grande parte dos alunos idealiza um curso e uma carreira e ingressa num programa de ensino que pouco se parece com o idealizado. Aí se identifica a gênese da decepção com a habilitação de Publicidade e Propaganda, comprovada no caso da ECA.



É difícil de acreditar que milhares de jovens estudantes enfrentem o vestibular da carreira mais concorrida da Fuvest sem terem uma visão objetiva do curso a que estão se candidatando, mas é exatamente o que acontece. A imagem da atividade publicitária, a grande procura pela carreira e o nome ECA/USP acabam, sinergicamente, avalizando virtualmente as expectativas.

Um dos avalistas porém, a ECA, garante a excelência do curso, apenas para o público externo, para uma parte do mercado da Propaganda e da Comunicação, mas acaba não tendo uma interação positiva com os novos alunos, no sentido de facilitar uma transição do curso imaginado para o que de fato existe. Ao não fazer um trabalho de gestão das expectativas dos novos alunos, de não prepará-los, não informá-los, não ampará-los e nem tentar persuadí-los a aceitar a “nova” realidade, sinaliza para a os ingressantes, um inadmissível descaso, da parte da instituição.

Isso explica em parte um rápido distanciamento discente dos posicionamentos oficiais e uma progressiva autossuficiência grupal que tendem a se transformar numa predisposição desfavorável tanto às iniciativas quanto ao discurso institucionais. Alguns alunos chegam a falar em um *stand by*, em um período dedicado à reflexão e pouco esforço. Em verdade, caso fossem convencidos a se abrirem mais para o relacionamento interativo com o departamento e a se debruçarem mais nas matérias, inclusive nas “básicas” ou “só teóricas”, como reclamado, os alunos estariam indo ao encontro do que o mercado efetivamente demanda. Há uma defasagem de intensidade, profundidade e de atualidade no que se ensina da prática publicitária, mas o ensino de Propaganda na ECA é projetado na direção correta, de uma formação humanista e generalista na área, que é o que, em última análise, se busca no mercado.

Nesse ponto é evidente a falha de Comunicação da instituição. Ao se ausentar na interlocução com os alunos e não assumir uma postura ativa na comunicação, perde-se a oportunidade de se reforçar um posicionamento de competência presumido por ocasião do ingresso. E incentiva um espírito de corpo discente que beira a endogenia e prejudica o desempenho letivo.

Já se disse que a “principal necessidade das empresas modernas é fazer acontecer coisas através da comunicação” (RIBEIRO, 1998, p. 147). Ao mesmo tempo em que domina a *expertise* da Propaganda e das Relações Públicas, a ECA não pode se esquecer de cuidar da motivação interna, também incluído aí o corpo docente e o “time” de funcionários. Afinal, o cuidado com a comunicação em todos os seus níveis também tem que ser tarefa de cada um que a representa direta ou indiretamente. É a obrigação mínima da escola que tem Comunicação e Artes no nome, pensar e realizar criativamente a sua comunicação.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Ministério da Educação e da Cultura. **Padrões de Qualidade para cursos de Comunicação Social: publicidade e propaganda**. Brasília: 2002.



CALDAS, Graça. **Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas**. In, PERUZZO, Cílicia Maria Krohling e SILVA, Robson Bastos (org). **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003, p 15-28.

CUNHA, Luiz Antônio. **Ensino superior e universidade no Brasil**. In, 500 anos de educação no Brasil. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **As estratégias comunicacionais das escolas de propaganda**. São Bernardo do Campo: UESP, 2003, dissertação de mestrado.

EGAN, Kieran. **A mente educada. Os males da educação e a ineficiência educacional das escolas**. Trad. Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GALINDO, Daniel. **A info-formação do publicitário**. In: **Publicidade: análise da produção publicitária**. Tarsitano, Paulo Roberto (org). Mauá: P. R. Tarsitano, 1998.

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Em “curso de ferreiro”...ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de Publicidade e Propaganda na ECA/USP**. São Paulo: ECA/USP, 2006, tese de doutorado.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Universidade e comunicação na sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

MATERSEN, Rodolfo Lima. **O ensino da propaganda no Brasil**. In, CASTELO BRANCO, Renato (org). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993, 2 vols.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PERUZZO, Cílicia Maria Krohling e SILVA, Robson Bastos (org). **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. **A publicidade: fantasias e realidades**. In, Revista Propaganda nº 491, p. 69 – 70. São Paulo: Editora Referência, 1993.

VITALI, Tereza Cristina. **A relação mercado e ensino de publicidade e propaganda: faculdade Casper Líbero, um estudo de caso**. São Paulo: ECA/USP, 2004. tese de doutorado.