

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO YUJI CUCATTI MURAKAMI

**SÓ MAIS CINCO MINUTINHOS: RAZÕES PARA O PROLONGAMENTO DA
CONCLUSÃO DO CURSO PELO ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

CURITIBA

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO YUJI CUCATTI MURAKAMI

**SÓ MAIS CINCO MINUTINHOS: RAZÕES PARA O PROLONGAMENTO DA
CONCLUSÃO DO CURSO PELO ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso II, apresentado à Universidade Federal do Paraná, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O objetivo geral dessa pesquisa é o desvendar as principais razões para o atraso na integralização curricular dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UFPR. A fim de buscar semelhanças e diferenças entre o objeto de estudo e o que já foi pesquisado, utilizou-se um referencial teórico que compreenda a juventude e a geração Y; assim como autores que discorrem sobre a formação acadêmica, o estudante, o docente e o mercado publicitário. A abordagem metodológica foi de caráter empírico e os técnicas de produção de dados foram entrevistas semi-abertas e grupo focal. Como resultados principais observa-se: o atraso reside na falta de pressão do mercado ou da família para finalizar a graduação; na desmotivação do discente, apoiados pela deficiência do ensino publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Ensino. Adiamento. Formação. Juventude.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A JUVENTUDE BRASILEIRA: CARACTERÍSTICAS GERAIS E RELAÇÕES COM O TRABALHO E ENSINO	11
2.1 DEFININDO A JUVENTUDE.....	11
2.2 O JOVEM BRASILEIRO.....	14
3 DA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA	17
3.1 UMA PINCELADA NA PUBLICIDADE	17
3.2 DE OLHO NOS NOVATOS. O ESTUDANTE DE PUBLICIDADE.....	20
3.3 A INSTITUIÇÃO DE ENSINO E O PROFESSOR.....	28
3.4 O FUTURO DO ESTUDANTE: O PROFISSIONAL PUBLICITÁRIO.....	32
4 METODOLOGIA.....	36
4.1 PARA A COLETA DE DADOS	38
4.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA	40
4.3 ROTEIRO PARA O GRUPO FOCAL	40
4.4 ENTREVISTAS SEMI-ABERTAS.....	42
5 O GRUPO FOCAL (E AS ENTREVISTAS) E A ANÁLISE DAS CAUSAS DA RETENÇÃO CURRICULAR DO ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR	45
5.1 OS PARTICIPANTES.....	46
5.2 A GERAÇÃO Y NA JUVENTUDE DOS ESTUDANTES PUBLICITÁRIOS	47
5.3 O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR NA VISÃO DO ESTUDANTE	51
5.4 E SE, EM UM PASSE DE MÁGICA... ..	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
7 REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de refletir e aperfeiçoar a formação do estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná, foi proposta essa pesquisa de forma que situe o leitor sobre o jovem brasileiro atual, o ambiente do mercado publicitário e também o ambiente acadêmico publicitário. Após esse momento, desvendar as principais motivações para o prolongamento da integralização curricular dos estudantes de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, visto que a experiência e o convívio do pesquisador nesse ambiente acadêmico apontou esse fato como uma prática significativa e recorrente.

A escolha do tema dessa pesquisa decorre de razões pessoais, visto que o proponente desta monografia sempre teve certa repulsa pela vanglória de colegas de faculdade em adiarem intencionalmente o período de graduação no ensino superior, justificando o fato pelo sucesso profissional e desprezando o ensino publicitário como um todo - já que a experiência em agências de publicidade seria bem mais importante que a sala de aula. Também a sensação de que o ambiente universitário torna o aluno “mole, brando”, nas palavras do estudante-pesquisador, já que não exige grande esforço para as disciplinas. Soma-se a essa primeira fagulha, o fato conhecido pelo pesquisador durante suas leituras referentes ao objeto de pesquisa, de que em monografias para conclusão de curso quase não existem estudos voltados para a área de ensino-aprendizagem publicitária (GOMES, 2007; HANSEN, 2013). Além disso, não é raro que os colegas mais recentes na universidade tenham a percepção de que a demora para adquirir o diploma seja um motivo de admiração, visto o “sucesso” profissional que isso implicaria nos veteranos que ainda não se formaram.

A pesquisa terá sua relevância ao contribuir com os interessados no futuro publicitário brasileiro (mesmo que o recorte regional seja apenas na UFPR, o estudo sobre o jovem brasileiro é válido em âmbito nacional ao possibilitar a percepção de padrões ou desvios). Inicialmente, aos professores de comunicação ou publicidade, que poderão entender melhor suas turmas e compreender os principais motivos do desinteresse no conteúdo dado em aula e, conseqüentemente, reestruturarem ou modificarem assuntos e abordagens em suas disciplinas.

Aos pesquisadores, interessados não somente na área de comunicação/publicidade, mas também aos que têm como objeto de estudo a juventude e o aluno de uma instituição pública de ensino superior. Aqui também se enquadram as próprias instituições de ensino superior, visto que o índice de retenção de alunos, a qualidade das aulas, dos alunos e dos professores, são fatores que podem ser determinantes para investidores externos ou para o investimento público na instituição. Ora, ao debruçar-se sobre o próprio ambiente acadêmico, espera-se uma melhora deste, se não, ao menos as deficiências poderão ser rastreadas.

Às agências de recrutamento e recursos humanos, aos sócios ou proprietários de agências de comunicação/publicidade e ao mercado em geral, a pesquisa oferta a oportunidade de conhecer o jovem publicitário e sua relação com o trabalho, com a educação formal, com a formação complementar, com lazeres e hábitos de consumo. Além disso, espera-se ser possível compreender os anseios, as expectativas, as frustrações e as inquietações de uma população jovem, majoritariamente da geração Y. De forma que possibilite refinar os motores de recrutamento e seleção, antecipar possíveis questionamentos em entrevistas de trabalho e otimizar/harmonizar equipes inteiras.

Mesmo com grandes pesquisadores na área do ensino na comunicação, há a carência de uma liderança que possa encabeçar as melhorias necessárias para o estudante, para o professor e para a própria instituição de ensino superior (MARQUES FILHO, 2013). Assim, vale o esforço em contribuir para o objetivo principal dessa pesquisa, a saber: desvendar razões para o adiamento da formação do estudante publicitário da UFPR

Como objetivos específicos ficam estabelecidos: verificar o consumo simbólico da(s) geração(ões) da juventude ingressa na UFPR que estão em situação de atraso na integralização curricular e compreender a sua atuação no mundo profissional e estudantil; entender o processo de ensino-aprendizagem do estudante publicitário, a partir do ponto de vista do estudante; relacionar as características latentes da juventude atual com as do estudante publicitário da UFPR.

Para responder a pergunta da pesquisa: “quais as principais causas da retenção curricular do estudante de Publicidade e Propaganda da UFPR”? de modo mais preciso possível, a pesquisa será estruturada em dois capítulos

teóricos, de forma que tratem a temática da geração atual de jovens no Brasil, o ambiente acadêmico publicitário e a formação do estudante; outros dois capítulos contemplarão a estratégia metodológica usada e a apresentação da coleta de informações, via entrevistas e grupo focal¹. O primeiro capítulo tratará sobre o jovem atual brasileiro e a geração y, com o desejo de compreender melhor o objeto de pesquisa e para que seja possível correlacionar com o estudante de publicidade. Para abordar esse tema a base teórica referenciada será: Sousa e Brenand (2012), Teitelbaum et. Al. (2015), Pochmann (2004), pesquisa de mercado pela Box 1824 (2013), Mocellim (2007), Franzoi (2011) e Johansen (2013).

A continuidade se dará com o panorama do ensino de comunicação e de publicidade no Brasil e da formação do publicitário. Apropriando-se de um apanhado de diferentes pontos de vista sobre o objeto, formular uma lógica que esteja inclinada sobre o viés do estudante, visto que os anseios e razões partem dele. Como referência, serão utilizados: Casaqui (2011), Carrascoza (2011), Lima (2011), Figaro (2011), Hansen (2013), Barros Filho (2012), Petermann (2011), Kunsch (2007) e Vitali (2007).

Do ponto de vista metodológico, foi realizada uma pesquisa empírica apoiada por Braga (2011) - além da da experiência e sensações próprias do estudante-pesquisador, também a partir da sondagem com alunos durante os anos de permanência na graduação - e que serão explanadas posteriormente no capítulo de Metodologia; seguida de um levantamento bibliográfico acerca do jovem brasileiro nos dias atuais; assim como da formação do publicitário no Brasil; para, então, realizar a coleta de informações com estudantes que já estão há mais de 4 anos na universidade - ou seja, na situação de retenção.

Para a coleta de dados com os estudantes na situação proposta foi realizada uma pesquisa de vertente qualitativa, por intermédio do levantamento de informações provenientes por entrevistas semi-abertas e grupo focal com estudantes que estão há mais de 4 anos no curso, o público-alvo dessa

¹ Devido a complicações em reunir um número mínimo para o grupo focal, grande parte da coleta de informações foi feita por entrevistas. Esse fato será conceituado teoricamente e se revelará como mais um dos possíveis motivos para a retenção curricular.

monografia. Para sustentar a metodologia, foram referenciadas as pesquisas de Duarte (2012), para entrevistas; Costa (2012), para grupo focal.

A partir das narrativas adquiridas por entrevistas e grupo focal realizados com os estudantes de Publicidade e Propaganda da UFPR na situação já descrita, segue-se uma apresentação dos dados produzidos, assim como a análise empírica a partir do entrelaçamento do referencial teórico com os dados adquiridos.

Por experiência diária no ambiente universitário do pesquisador, foram previstas algumas hipóteses que podem se enquadrar nos casos de alunos que prolongam seu tempo de integralização curricular. Tendo em mente que essas hipóteses são apenas um levantamento inicial das possíveis razões da pesquisa (BRAGA, 2011), ficam em aberto para registrar novas motivações para o prolongamento da conclusão do discente do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná, proveniente da coleta com os publicitários em formação. Seguem as hipóteses levantadas pelo autor desta monografia:

- a) Dependências: segundo Petermann (2011, pág.140), o ensino das disciplinas específicas de publicidade tem em sua bibliografia títulos que generalizam e não se propõem ao aprofundamento nos estudos da publicidade. Ora, acostumados com essa generalização, os estudantes de publicidade tendem a considerar as disciplinas fundamentalmente teóricas - como Teoria da Comunicação, Teoria do Conhecimento etc. - como difíceis e, acabam, por vezes, abandonando-as mesmo antes das avaliações. Somam-se ainda os casos em que o aluno não consegue pontuação suficiente para vencer a disciplina (conhecidas como disciplinas em dependência, “DP”);
- b) Ingresso no mercado publicitário: visto que agências de comunicação, produtoras audiovisuais, produtoras de eventos, *freelances*, trabalhos pela internet ou qualquer ramo que o acadêmico possa atuar, não exigem nenhum tipo de diploma, ele sente a necessidade de finalizar seus estudos no curso? Ou ainda a “estratégia” de permanecer vinculado a uma instituição de ensino para que possa garantir alguns meses de remuneração como estagiário, faz com que ele reprove (ou desista) deliberadamente?;

- c) Desinteresse acadêmico: o próprio desinteresse/desilusão/desencanto pelo ramo de estudos que o jovem decidiu ao inscrever-se no vestibular; a falta de familiaridade com o ambiente e com os colegas; ou a descrença no poder dos estudos e na universidade, podem ser motivos para que o estudante prolongue seu tempo no curso? Mesmo que, tomada uma dessas decisões, pudesse ser mais sensato acatar a decisão e seguir seu próprio caminho, o estudante tenha alguma esperança em seu âmago para adquirir seu diploma, mesmo que leve tempo em demasia;
- d) Dificuldades pessoais: para não tornar a pesquisa invasiva e desconfortável para o entrevistado ou para o grupo de discussão, caso ele acione essa justificativa não será necessária uma resposta. Porém, a hipótese surge devido às complicações que todos estamos sujeito ao viver: falecimento de um mantenedor do lar, oportunidades em outros caminhos, necessidade de trabalhar no mesmo horário das aulas, mudança de cidade ou qualquer outro motivo pessoal;
- e) Intercâmbio: é necessário mencionar o intercâmbio já que, para fins práticos, ele também aumenta o tempo de permanência do estudante na universidade. Porém deve-se considerar que o intercâmbio é tido, geralmente, como um fator positivo e que agrega valores ao estudante. Ou seja, não necessariamente é algo que prejudica o jovem em sua futura vida profissional;
- f) Deficiência do ensino publicitário: problemas relacionados à infraestrutura da universidade, ao corpo docente ou aos métodos e ementas de ensino. Apesar de não ser um fator diretamente relacionado ao estudante, o impacto sentido por ele é considerado, visto que a juventude é uma fase bem próxima da adolescência, em que influências externas tendem a moldar o indivíduo (FRANZOI, 2011). Vale a ressalva que não é premissa da pesquisa aprofundar-se em questões psicológicas.

Agora, com boas intenções do pesquisador-estudante, que seja colocado mais um tijolo na construção do conhecimento sobre o ensino publicitário no Brasil.

2 A JUVENTUDE BRASILEIRA: CARACTERÍSTICAS GERAIS E RELAÇÕES COM O TRABALHO E ENSINO

Para possibilitar a contemplação e posterior inferências sobre os atributos da juventude atual em relação aos estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná em situação de retenção curricular, esse capítulo propõe-se a averiguar algumas definições sobre juventude e prosseguir com as principais características sociais, de relacionamentos e vínculos afetivos, assim como os hábitos de consumo da faixa etária entre aproximadamente 16 a 34 anos de idade, em 2016², finalizado com os aspectos gerais da juventude brasileira.

Fazem parte desse capítulo autores que, em seus estudos, contemplaram aspectos da formação de ensino e do trabalho no jovem, das características da Geração Y no Brasil, as relações afetivas da atual juventude. São eles: Pochmann (2004), Sousa e Brenand (2012), Teitelbaum et. al. (2015), Box 1824 (2013), Franzoi (2011), Johansen (2013), Lisboa (2015) e Mocellim (2007).

2.1 DEFININDO A JUVENTUDE

Definir a juventude apenas por uma faixa etária, atualmente, não é a melhor forma, visto que, muito além de um período cronológico, a juventude pode ser considerada um conjunto de comportamentos, relações com a sociedade e formas de pensamento do ser humano. Sendo assim, defendido por Pochmann (2004), Sousa e Brenand (2012) e Teitelbaum (2015) a juventude abrange a faixa etária de, aproximadamente, 16 a 34 anos - bem diferente de décadas atrás, em que a juventude estava entre os 15 e 24 anos. Ainda, existem pesquisas de mercado como a da Box 1824 (2013), que cunham o termo “*Youth Mode*”, em que afirma-se a juventude como um estado de ser infinito e não apenas uma faixa etária, ou seja juventude também é um estado de espírito, pautado pela liberdade, pela busca por novas experiências e de cometer erros, independente de faixa etária.

Para Pochmann (2004), o período de transição entre a vida infantil e a vida adulta pode ser delimitada pelo conjunto de diversos aspectos como, por exemplo:

² Data da presente monografia.

entrada no mercado de trabalho, conclusão de uma graduação, a formação de uma família própria, o falecimento dos progenitores, a migração para os estudos e a independência domiciliar (é necessário enfatizar que apenas um dos fatores isolados não faz um indivíduo sair da juventude, assim como é possível que atinja todos e também não seja caracterizado como um, mesmo que pouco provável). Essa concepção é reforçada por Sousa e Brenand (2012). Ambos afirmam que a juventude não é uma fase linear da vida, como nas definições de meados do século XX, em que “*na infância brincava-se, na juventude preparava-se para o futuro profissional, e na idade adulta trabalhava-se*” (DAYREL, 2005, p.29 *apud* SOUSA e BRENAND, 2012), mas sim uma fase de descobertas e experimentações, de busca pela própria identidade e de preparação para o futuro.

Seguindo, ainda, o raciocínio proposto por Bauman (*apud* MOCELLIM, 2007), na modernidade líquida - em que, tratando-se sobre o indivíduo em relação a modernidade sólida, esse novo “indivíduo” tem-se o maior foco em si próprio, ao ponto em que cada um se enquadra em seus gostos e suas preferências, transitando entre as diferentes tribos da sociedade; diferente da modernidade sólida, em que o indivíduo precisava, necessariamente, seguir algumas regras de conduta específicas para tornar-se parte de um grupo - tem-se a definição da individualização em “*transformar a identidade humana de um ‘dado’ em uma ‘tarefa’ e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização.*” (BAUMAN, 2001, p.40 *apud* MOCELLIM, 2007). Em outras palavras, na modernidade líquida a liberdade do indivíduo torna-se maior do que a igualdade, de forma que cada um decide por si próprio os caminhos que irá tomar. Dessa forma, geralmente, leva em consideração apenas as consequências que o afetarão, tendendo a ignorar o outro. O indivíduo da modernidade líquida é um ser altamente consumista (no sentido de consumir algo, satisfazer um desejo e, então, buscar outro meio de apaziguamento) e que, portanto, nômade de ambientes que lhe agradam.

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras. (BAUMAN, 2005, p.60 *apud* MOCELLIM, 2007).

O ser protagonista da modernidade líquida, individualizado, considera o consumo como forma de saciar seus desejos não apenas no que se diz repetido ao tangível ou adquirível. Também tornam-se objetos de consumo as relações afetivas - no sentido em que são descobertas, consumidas e dispensadas - em quaisquer teores de afinidade com locais, instituições ou pessoas como, por exemplo, os pais, um projeto pessoal ou ainda a própria universidade.

Um comparativo que ajuda a entender a mudança de pensamento entre as últimas gerações é a idade de ingresso no trabalho das sociedades rurais de 100 anos atrás, nas quais as crianças de 5 a 6 anos já tinham idade suficiente para trabalhar com os pais (POCHMANN, 2004). Diferente de hoje em dia, em que os jovens buscam uma graduação ou formação técnica para uma melhor ascensão em suas carreiras, ou seja, existe mais tempo para a juventude ter a chance de pensar no que pretende para o seu futuro do que um século atrás. Mas isso não significa que a decisão será confortável para si, já que a ampliação de conhecimento sobre o mundo aumentam as dúvidas sobre ele e também os possíveis caminhos³.

Com essa complexidade para definir juventude e, conseqüentemente a geração que a compõe, trata-se a faixa etária aproximada dos 16 ao 34 anos não como um único grupo, mas como o termo no plural, “juventudes”: já com a intenção de revelar a dificuldade para definir um modelo de vida, as principais influências e formas de pensar de diferentes parcelas dentro dessa faixa etária⁴. Nessa monografia, serão considerados os jovens pela faixa etária a princípio e, provavelmente, as características encontradas no *youth mode* farão parte da personalidade dos pesquisados, devido ao fato de existirem poucos ou nenhum estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná fora dessa faixa etária; assim como características propostas por outros autores também deverão ser compatíveis com os estudantes envolvidos nessa pesquisa.

³ Não é raro e, de até senso comum, ter um conhecido profissional ou estudante que se arrepende de suas escolhas na graduação ou mesmo já fixado no mercado de trabalho.

⁴ Mas não necessariamente, já que o ser jovem pode ser considerado uma forma de viver e não apenas uma idade, como figurativamente ouve-se falar “um(a) jovem de 50 anos”, clássico exemplo do Youth Mode.

2.2 O JOVEM BRASILEIRO

Uma geração pode ser definida como um conjunto de descendentes de um certo período de tempo e que, em sua maioria, possuem características semelhantes, por exemplo a geração dos Baby Boomers, geração X, Y ou Z. Aqui, vamos averiguar o perfil da juventude atual brasileira nos aspectos relativos às percepções do trabalho e do ensino, dessa forma serão apresentados como referência as pesquisas do Núcleo de Pesquisa do Espaço Experiência, “Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família”, Teitelbaum (2015), “Juventude, trabalho e educação: crônica de uma relação infeliz em quatro atos”, de Franzoi (2011), assim como os registros eletrônicos do blog www.demografiaunicamp.wordpress.com, “Porque os jovens profissionais da geração Y estão infelizes.” e “Cresce ‘Geração Canguru’, que não sai de casa”, ambas de Johansen (2013).

A partir da pesquisa do Núcleo de Pesquisa do Espaço Experiência, “Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família”, FAMECOS/PUCRS, em que busca-se investigar o perfil dos jovens brasileiros, de 18 a 34 anos, de todas as regiões do país, coordenada pelo Professor Mestre Ilton Teitelbaum, é possível traçar características sobre as referências para visão de mundo, hábitos de consumo e lazer, aspectos econômicos, sociais, religiosos e relativos a sexualidade, sobre essa faixa etária brasileira. No projeto, foi realizada uma pesquisa quantitativa por formulários *onlines* com 1500 jovens e também uma imersão em 9 famílias brasileiras, a fim de caracterizar uma pesquisa qualitativa e inspecionar questões específicas não reveladas pela outra abordagem.

De acordo com o núcleo de pesquisa de Teitelbaum (2015), a juventude brasileira está entre os 18 e 34 anos de idade; considera o acesso a internet e aos dispositivos de comunicação bens mais importantes para se ter dentro de uma casa do que eletrodomésticos de higiene e de alimentação (máquina de lavar roupas e geladeira); é, majoritariamente tolerante em relação aos diferentes tipos de configuração familiar (por exemplo: pais heterossexuais e filhos, pais homossexuais com filho de outros casamentos, apenas um casal de pessoas etc.) e também às opções sexuais da população em geral; apesar de cerca de $\frac{1}{3}$ da população ser católica, quase 20% é formada por ateus. Em relação às

referências para visão de mundo e valores de personalidade, a família exerce influência positiva em quase 85% dos casos pesquisados; os principais sonhos dessa geração são referentes ao conhecimento de outros lugares e culturas, obter uma graduação, possuir estabilidade financeira e emocional para constituir uma família com 1 ou 2 filhos. Apesar dos dados revelarem uma tendência à liberdade e à aceitação, vale mencionar que na maioria das respostas adquiridas, o segundo maior contingente são de visões mais conservadoras no que se diz respeito à sexualidade e no papel do homem e da mulher na família.

Por uma separação cômoda (para definição de público-alvo, nicho, segmento, *target*) para o mercado e para a academia, essa faixa etária é conceituada como a Geração Y. Essa juventude foi criada por pais que enfrentaram crises econômicas, guerras e um cenário global de tensão, mas que tinham como objetivo uma estabilidade econômica proveniente do trabalho duro e contínuo; ora, o esforço foi recompensado, as tensões globais diminuíram e criaram um cenário próspero para seus herdeiros, a Geração Y.

Os principais aspectos da atual juventude são a familiaridade com a internet e tecnologias de comunicação, a multitarefa (realizar várias atividades ao mesmo tempo), ansiedade por resultados em seus atos, nascem em um mundo de várias comunidades/tribos e tentam buscar a sua individualidade entre elas e; devido à criação em um ambiente próspero e aos pais da geração anterior (que revelaram um mundo cheio de escolhas e que seus herdeiros eram especiais), os jovens atuais possuem expectativas infladas e otimistas sobre o trabalho e o futuro em geral do que os das gerações anteriores (JOHANSEN, 2013).

O jovem brasileiro, em sua maioria, enfrenta um conflito ao entrar na juventude: trabalhar ou estudar? De acordo com Franzoi (2011), mesmo que existam políticas públicas de incentivo ao estudo, quase metade dos jovens buscam trabalhar entre os 15 e 19 anos de idade (considerando os que apenas trabalham ou buscam por trabalho e também os que trabalham e estudam). Ainda na mesma pesquisa, Franzoi (2011) afirma que a escola de nível fundamental e médio não se interessam em formar um cidadão para a sociedade, que predetermina um humano adulto como, principalmente, um trabalhador. Sendo assim, a escola limita o conhecimento apenas para o aprendizado acadêmico e o separa da principal atividade na vida adulta do indivíduo.

O corpo de pesquisa de Franzoi (2011) é densamente composto por alunos que não pretendem ingressar em uma graduação, no máximo em cursos técnicos para qualificá-los para o mercado de trabalho. Mas, segundo o IBGE (LISBOA, 2015), 58,5% dos jovens entre 18 e 24 anos estão em uma instituição de ensino superior - esse número pode ser diferente do da pesquisa de Franzoi (2011) devido ao ano de publicação - um crescimento grande em relação ao último censo, 2004, em que esse índice era de 32,9% da parcela total de pessoas na faixa etária mencionada.

Ainda, vale mencionar que em Franzoi (2011), os estudantes entrevistados e que estavam em cursos técnicos, “aprenderam” a gostar da profissão que estudavam somente após o ingresso no curso e que nem sempre conseguiam trabalhar no que tinham aprendido. Isso pode indicar que nem mesmo o jovem sabe de seus interesses no trabalho e para o seu futuro como trabalhador, uma informação que pode também ser notada em instituições de ensino superior.

Para essa monografia, os dados desse núcleo de pesquisa serão importantes para caracterizar se os participantes do grupo focal e das entrevistas se enquadram na atual geração da juventude brasileira. As pesquisas revelam, primeiramente, as linhas gerais do jovem brasileiro e a tendência em seu comportamento para o futuro, assim como os principais anseios de entrar na vida adulta e que, de forma geral, podemos resumir em pessoas que buscam a independência mas não se sentem pressionadas a isso, visto que a estabilidade de viver com os pais é, muitas vezes, mais vantajosa para o futuro adulto - esse é um indício do conceito de individualidade de Bauman, em que o jovem atual preocupa-se mais consigo mesmo e tende a não pensar sobre as consequências para os pais, por exemplo - que estará em um patamar mais estável para sua vida independente; há uma forte tendência à liberdade e nos quesitos de sexualidade e religiosidade do outro, tema ainda tabu mas que pode ser entendido com mais naturalidade a cada dia; o ensino é reconhecido como a melhor forma de preparar-se para o futuro, aliado a experiências de vida e também de trabalho, ainda mais quando o jovem tem a oportunidade de estagiar ou trabalhar sem a necessidade de ser o mantenedor de um lar, com chances de aprender com os próprios erros e ter diferentes pontos de vista sobre o futuro profissional.

3 DA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

A intenção desse capítulo é ambientar o leitor do que já foi produzido sobre a academia publicitária e revelar as possíveis influências que o futuro profissional recebe de acordo com o ambiente em que está situado (academia) e para o qual, imagina-se, que deseja ingressar (mercado publicitário).

De início, será apresentado um breve histórico do ensino publicitário no Brasil; seguindo para o estudante universitário de Publicidade e Propaganda; dando continuidade no ambiente em que o discente mais atua, com considerações sobre o professor e a instituição; e, por fim, o mercado publicitário.

Para a formulação desse capítulo serão referenciados autores que tiveram sua contribuição em mais de um dos subcapítulos, por esse motivo estarão compilados a seguir, sem maiores especificações sobre as áreas de suas respectivas pesquisas. São eles: Barros Filho (2012), Vitali (2007), Petermann (2011), Carrascoza (2011), Casaqui (2011), Gomes (2007), Hansen (2013), Lima (2011) e Figaro (2011).

3.1 UMA PINCELADA NA PUBLICIDADE

Na definição de “publicidade”, adapta-se muito bem o conceito de Kotler e Armstrong (*apud* BARROS FILHO, 2012. p 20), por ser abrangente e, ao mesmo tempo, direto o suficiente para englobar o que a publicidade possibilita atualmente - considerando a evolução dos meios de comunicação e também de outras formas de mídias - *“qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias e serviços, realizada por um patrocinador identificado”*. Ainda, nos mesmos autores, considerar que a atividade publicitária é exercida por profissionais da criação, responsável pela produção de peças, pela apresentação de novas ações etc.; das mídias, com a missão de direcionar os investimentos do seu cliente aos meios de comunicação mais efetivos; da pesquisa ou planejamento, que buscam novas informações sobre seu público alvo; e o de negócios, que desempenham papel administrativo ou de gerência dentro do mercado publicitário. Apresentados os principais agentes desse campo, segue um breve histórico da publicidade no Brasil.

A publicidade atual nacional parece bastante semelhante ao momento de seu ingresso nos canais midiáticos brasileiros. Claro, respeitando as devidas proporções tecnológicas do fazer publicitário e também dos meios de comunicação, em suma o processo, hoje, ainda é bem parecido com o que ocorria na época.

A primeira escola de propaganda surge em 1951, em São Paulo, por uma demanda do mercado (até então, tinha seus centros de treinamento dentro da própria empresa) que carecia de um profissional que entendesse não somente a criação publicitária, mas que tivesse conhecimento de outras áreas que hoje fazem parte da publicidade: o planejamento, as técnicas de veiculação, a promoção de vendas e a produção audiovisual. Assim é o início da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo e que, quase três décadas depois é reconhecida como uma instituição de ensino superior e renomeada para Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM (VITALI, 2007; PETERMANN, 2011).

Já nesse momento, a Publicidade e Propaganda eram entendidas como uma atividade prática, técnica e com suporte das artes em suas diversas vertentes (mas principalmente na redação e na criação). Aliás, o início da publicidade brasileira estava repleto de artistas. Dentre eles vale citar a escritora Clarice Lispector que escrevera uma coluna de beleza para o Correio da Manhã, em 1959, na voz da personagem Helen Palmer. O intuito era criar contos que dessem dicas de beleza e, assim, reforçar a venda dos cremes faciais Pond's, porém sem nunca citar a marca (CARRASCOZA, 2011⁵). Ora, a escritora não via problemas em seu anonimato e, muito menos, em “desvirtuar” sua arte; além disso, repare que usar a publicidade como entretenimento é uma prática comum e deveras antiga (se considerado o tempo de existência formal da Publicidade no Brasil).

Com o passar das décadas, os grandes conglomerados de comunicação ganham força e volume, de forma que dominam a atuação publicitária - claro, a demanda só existe se o meio de veiculação existe - ao ponto de ditar as dinâmicas produtivas do campo publicitário (CARRASCOZA, 2011). Agora, nas últimas duas décadas, o trabalho temporário, à distância, terceirizado, os PJs (pessoas jurídicas, uma forma de burlar a contribuição que a agência deve fazer com os

⁵ Vale a demarcação do autor desta monografia nesse instante para que o leitor lembre-se que, nos primórdios da publicidade, era o artista que produzia a publicidade.

impostos, porém não dá segurança alguma ao profissional. Vale lembrar que, muitas vezes, essa situação é irregular ou ilegal), o *trainee* e o estagiário tomam conta das agências, com o fim de reduzir os custos ao máximo e de forma que o cliente tenha os mesmos resultados de antes, mas com uma verba menor. A agência precisa manter seu cliente satisfeito, mas também precisa de funcionários (ou prestadores de serviço) que resolvam seus problemas. Dessa forma, fica em uma péssima situação, já que é pressionada pelo cliente e precisa abrir mão de um trabalhador estável em seus corredores, que possivelmente custa uma parcela muito pequena em relação ao que recebe de seu cliente. Outro ponto impiedoso do mercado publicitário é o tempo de vida de um profissional. No caso, mais grave para os criativos, ao chegar aos 40 anos o publicitário já é considerado um inválido, que “*morre sem ser lembrado*” (CARRASCOZA, 2011), que desconhece as ferramentas atuais do trabalho e está demasiadamente longe de entender os públicos a que deve atingir - ainda mais quando comparado às gerações seguintes a sua.

A publicidade atual, veloz, de multiplataformas, faz com que os profissionais precisem dominar ferramentas de edição - ou de trabalho cotidiano - e que não disponham do “*ócio criativo*”, famigerado termo usado desde os tempos do surgimento da democracia grega, no qual o tempo livre aumentaria o poder criativo e, assim, concederia melhores soluções para algum problema, revela Carrascoza (2011). Ainda, o fim do ócio criativo reduz o entrosamento e a interação dos colegas de trabalho - muitas vezes com contratos temporários - entre si. É dedutível que essa “*industrialização*” da criatividade reduza a originalidade da mesma. De forma a concordar com Washington Olivetto, publicitário de renome no Brasil: “*Se, de um lado, scanners e photoshops facilitam o dia a dia, por outro lado, muitas vezes transforma profissionais de criação em meros reprodutores do já existente*” (apud CARRASCOZA, 2011, p. 20).

Nessa passagem, o curioso é perceber que o profissional publicitário do século XXI é muito mais uma máquina reprodutora do que um artista em si (como a concepção dada a Clarice Lispector, anteriormente). Como será explorado nas próximas páginas, o ideal de publicitário tido por estudantes e profissionais da área é de que sempre poderão estar próximos às artes, mas a criação de peças de modo quase em série, poderia ser considerada arte? É prudente não responder

essa pergunta, talvez seja melhor viver em uma ilusão do que em uma verdade dura demais.

3.2 DE OLHO NOS NOVATOS. O ESTUDANTE DE PUBLICIDADE

Agora, serão visitadas algumas abordagens realizadas por outros pesquisadores ao terem escolhido o estudante publicitário como objeto de pesquisa. O intuito é agrupar os aspectos que podem ser observados nessa comunidade acadêmica, de forma que torne o entendimento sobre o estudante mais acessível e pleno.

Pelos caminhos indicados na pesquisa de Vander Casaqui (2011), os jovens estudantes publicitários foram classificados de acordo com os perfis traçados pelo autor, com base em Claude Dubar: “lúdico”, “racional”, “eufórico” e “*open-minded*”. O enquadramento de cada estudante em um desses perfis foi feita por um formulário de frases e que o indivíduo deveria responder de 1 a 5, considerando sua empatia com cada afirmação (sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente).

Há ainda em Casaqui (2011) a descrição de cada perfil. O “lúdico” é caracterizado por uma pessoa que busca a diversão em seu ofício publicitário, além disso, ignora os aspectos que considera ruins na publicidade (seu papel social e sua relativa falta de autonomia) e sua natureza pode ser resumida de forma “autocentrada e eternamente jovem de ser”. Em oposição, o perfil “racional” é representado por sujeitos que têm uma postura mais crítica em relação ao ofício publicitário, considerando-o apenas mais um trabalho como qualquer outro e parte de suas obrigações durante a vida; tende a ter um pensamento mais conservador em relação às dinâmicas de trabalho e instituição familiar.

Enquanto o perfil “lúdico” possui um afastamento nas questões voltadas ao trabalho publicitário, o “eufórico” enxerga a publicidade com otimismo, como uma profissão em que poderá exercer sua inclinação artística e ainda ser reconhecido/premiado por isso. Aceita muito bem as práticas trabalhistas do mercado publicitário, aliás, para esse perfil isso engrandece e glamouriza a profissão.

Por fim, o perfil “*open-minded*” mantém uma postura neutra, a princípio, e gosta de escutar todos os lados no debate sobre as dinâmicas de mercado ou sobre o ofício e a relação da arte com o trabalho em publicidade. Valoriza em demasia as experiências que pode conquistar ao aventurar-se por caminhos novos ou ao se relacionar com outras pessoas. Um ser preocupado com o futuro da humanidade e, muitas vezes, comprometido com iniciativas para melhorar o planeta.

Casaqui (2011) averiguou qual seria o trabalho ideal para esse jovem, assim como o imaginário de si próprio em 10 anos. Os estudantes indicaram, na maioria das vezes, a empresa Google como um local de trabalho almejado. Além de ser uma referência quando o assunto são *cases* de sucesso (dois perseverantes jovens aprimoram os sistemas de buscas em computadores, permitindo que as informações sejam encontradas com uma velocidade inimaginável até o momento), em sua criação havia o slogan “*Don’t be evil*”⁶ e que, em outubro de 2015, foi substituído para “*Do the right thing*”⁷, posicionando-se como uma empresa que almeja prosperar, mas sem fazer mal ao outro; em sintonia com a juventude preocupada com questões socioambiental e com o futuro da humanidade. Além disso, a estrutura da empresa conta com cômodos inteiros para desestressar seus funcionários, permitir a interação com colegas de trabalho e estimular o ócio criativo, já que soluções fora do comum dificilmente são atingidas se uma mente não para de executar tarefas. Em suma, o local ideal para o publicitário que busca reconhecimento pelo seu trabalho duro, mas não abre mão da diversão e descontração.

Pelas conclusões de seu estudo, Casaqui (2011) evidenciou que o perfil do estudante publicitário nos dias atuais é representado, em sua maioria, pelo “*open-minded*”. Uma conclusão de alta valia e que está de acordo com o imaginário comum que a sociedade tem sobre o publicitário: um profissional que precisa ter o conhecimento - mesmo que não seja profundo ou até mesmo mediano - de uma vasta gama de assuntos, combinadas à formação técnica usada pelo mercado. Para conhecer os diferentes públicos e desempenhar seu ofício de forma mais eficaz, esses atributos são quase pré-requisitos. Sendo “*open-minded*”, talvez seja possível inculcar o ideal de que a formação humana é a que o diferenciará no futuro.

⁶ Em tradução livre: “não seja malvado”.

⁷ Em tradução livre: “faça a coisa certa”.

Saltamos para a pesquisa de Clóvis de Barros Filho (2012), na qual busca fazer um comparativo entre como o aluno e o profissional compreendem o mercado publicitário, por meio de entrevistas em profundidade. O autor também delimita o campo publicitário de acordo com Bourdieu (*apud* BARROS FILHO, 2012, p.16-17)

todo campo social exige certo grau de estruturação interna que lhe oferece autonomia relativa em relação a qualquer outro espaço social. [...] Todo campo social é, portanto, para ele, um espaço de relações, estruturado e relativamente autônomo. (BORDIEU *apud* BARROS FILHO, 2012, p. 16-17)

Visto que o campo publicitário necessita do tangenciamento de outros campos, deve ser autônomo o suficiente para ditar suas próprias regras, porém permissivo o suficiente para não ignorar visões de fora do campo. As relações de poder no campo publicitário podem ser observadas em vários instantes, por exemplo, no rito de passagem do estudante para o estágio (CARRASCOZA, 2011), o novato precisa adquirir um *mix* de conhecimento prático, artístico e científico, suficientemente grande para ser aceito pelo grupo e prosperar dentro do campo; ainda, o exemplo de como a classe dominante do campo mantém a supremacia, disseminando o ideal de que a “*Publicidade é a coisa mais divertida que alguém pode fazer vestido*” (OLIVETTO *apud* CARRASCOZA, 2011, p.2). Um ponto que não pode deixar de ser mencionado é o aparente desinteresse pela publicidade que o profissional nutre uma estratégia para valorizar seu ofício perante aos outros campos, visto que esse é um bem simbólico e o desinteresse romantiza – já que, ser reconhecido no campo seria quase um acaso - o fazer publicitário, de forma que ao menosprezá-la, na verdade, a valoriza.

De esclarecedora contribuição, a pesquisa de Barros Filho (2012) nos proporciona a possibilidade de desvendar os principais anseios desse estudante que, antes mesmo de buscar a publicidade, já possui uma inclinação com as artes em geral, ou seja, tinha um interesse desinteressado pela arte e acabou dando um fim a ela, a publicidade. Por vocação ou por necessidade, ingressa em um curso de comunicação com a promessa de diversão em seu cotidiano laboral, na falta de rotina e no constante estímulo da criação para solucionar problemas. Apesar de manter o “fetiche” sobre o campo publicitário, logo desenvolve seu senso crítico

em relação a atividade e percebe que não é tão simples e cotidiano produzir arte em seu trabalho; mas apenas usá-la como instrumento para concluir *jobs*.

Não é raro o estudante perseguir o seu sonho de trabalhar e vivenciar a arte todos os dias e, por isso, segue o caminho da publicidade. Porém, quais seriam as reais competências de um profissional publicitário? Pois usar como única justificativa a de que unir a arte ao trabalho é suficiente para estar realizado não nos parece fruto de reflexão sobre o problema, parece mais uma forma de embelezar a carreira publicitária. Em Júnior e Silva (2007, p.3) o conceito de competências apresenta-se da seguinte maneira: "Mobilização de conhecimentos (saber), habilidades (fazer) e atitudes (querer), segundo padrões de qualidade e produtividade requeridos pela natureza do trabalho." Segundo o portal do MEC⁸ o perfil do egresso em publicidade e propaganda é caracterizado, por três aspectos principais, são eles:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;

2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Além dessa caracterização do egresso, ainda são mencionadas as competências e habilidades do comunicador de forma geral e, em específico, sobre o egresso publicitário, de acordo com o portal do MEC são:

Competências Gerais do egresso de comunicação:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se de modo ético-político;
4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;

⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 25/11/2015

5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Das competências do egresso de Publicidade e Propaganda:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Outro aspecto que não é lembrado em várias pesquisas que têm como objeto as percepções do publicitário é o entendimento sobre a ética em seu ofício. Esta, até é mencionada vez ou outra pelos publicitários, porém logo é esquecida se entra em cheque a conta de um cliente e, conseqüentemente, seu próprio emprego.

A ética é, mais uma vez, um princípio que é lembrado por estudantes de Publicidade e Propaganda, porém essa sensação não é evidente já que sabem diferenciar o bem do mal – quando está em evidência – mas tendem a ignorar as possíveis ações que podem ser provocadas no público a partir da interpretação de um anúncio, em exemplo de Barros Filho (2012), o slogan “*Just do it*” pode causar um homicídio pelo simples motivo da população viver pelas mercadorias e, então, desejar um calçado.

Uma percepção inferida a partir das sequências discursivas de Hansen (2013) – nas quais argumenta sobre como o ensino é influenciado pelo mercado publicitário, impedindo que a academia produza novos conhecimentos - e da frase de Washington Olivetto - “*se, de um lado, scanners e photoshops facilitam o dia a dia, por outro lado, muitas vezes transforma profissionais de criação em meros reprodutores do já existente*” (apud CARRASCOZA, 2011, p.20) – sobre o uso de ferramentas digitais na publicidade, é a de que o mercado precisa utilizar softwares de edição de imagem, som e texto para tornar suas horas mais produtivas e seu trabalho mais ágil⁹. Apesar dessa imensa vantagem, a facilidade de reprodução inibe novas formas de usar a criatividade, que fica acostumada a replicar o que já conhece de sua própria experiência ou do que já existe. Uma vez que a universidade segue as demandas do mercado, o estudante tende a ser moldado pelo seu futuro ambiente antes mesmo de fixar-se nele, dessa forma o novo publicitário não é uma fonte de renovação e revitalização para o mercado.

Em Gomes (2007) e Hansen (2013) pode ser encontrada uma das respostas para o fato do novo publicitário não inovar em seu ofício. A academia publicitária quase não recebe atenção de pesquisadores que possuem como objeto de pesquisa o próprio processo de ensino-aprendizagem do discente. Dessa forma, a instituição de ensino formula seu currículo baseada nas demandas de mercado, sendo que o trajeto: inovação no mercado, percepção de demanda pela instituição de ensino e adaptações no ensino, propriamente dito, leva mais tempo do que o ideal, graduando um acadêmico com alguns conceitos incompletos ou já ultrapassados. Ou seja, o mercado e o ensino caminham em

⁹ Por exemplo, antes dos programas de edição era necessário recortar, fisicamente, um item gráfico para montar o layout, junto com tantos outros elementos; hoje, é possível recortar, duplicar, retocar, trocar fontes, cores e nuances em poucos minutos e, caso não fique bom, basta realizar as devidas alterações.

velocidades bastante distintas, porém apenas a academia é influenciada pelo mercado, criando uma “via de mão única” Hansen (2013).

Ainda em Hansen (2013), consideram-se como práticas saudáveis do meio publicitário com o fim de introduzir o estudante ao mercado, as palestras com profissionais das diversas áreas de atuação e; visitas técnicas em agências ou clientes. Ambas proporcionam informações sobre o cotidiano profissional e, mesmo que um palestrante possa endeusar seu labor, tendem a aproximar o aluno do mercado - fornecendo as informações para que ele conheça seu futuro - e liberem a carga horária acadêmica para uma formação mais humanística e perene, posição defendida por Gomes (2007), Carrascoza (2011), Casaqui (2011) e Hansen (2013).

A formação proporcionada no ambiente acadêmico deve ser combinada com práticas do exercício publicitário e que podem ser, como proposto por Carrascoza (2011), uma prática comum e interessante para esse aluno - o qual, geralmente, não possui a oportunidade de produzir peças veiculáveis e pouca experiência com as ferramentas em si - a produção de peças fantasmas como forma de exercício na criação publicitária, em âmbito acadêmico e sem fins comerciais. Mas, do ponto de vista de Olivetto (*apud* CARRASCOZA, 2011, p. 3), em agências publicitárias, essa é uma forma de “fazer tudo por um prêmio”, já que muitas vezes a veiculação é feita em meios que não geram visibilidade para o cliente ou, por exemplo, em revistas em que o único propósito é veicular peças publicitárias, de conteúdo jornalístico ou informativo irrelevante, disse Barros Filho (2012). Ou seja, se feito de forma sincera, que considere as possíveis limitações do cliente, é um ótimo exercício criativo e bastante válido para o estudante; mas, caso a intenção seja a de ganhar prêmios, banaliza a criatividade e torna-a mera forma de qualificar uma agência, na qual, mesmo que seja premiada, será uma premiação “falsificada”, vazia.

Outra forma de o estudante entrar em contato com o mercado, realizando o ciclo ensino-mercado, é o estágio como uma forma de colocar em prática os conhecimentos acumulados por suas experiências de vida e também pela passagem em uma faculdade. Em sua concepção, alia a chance do jovem experienciar o mercado, desenvolver seu portfólio e testar sua afinidade nesse ramo; a chance da agência não arcar com os custos de um funcionário em tempo integral e de entrar em contato com o futuro perfil profissional. Ora, parece uma

troca bastante justa, desde que não seja desvirtuosa, na qual o estagiário é apenas uma forma barata de mão-de-obra e assemelha-se mais a uma ferramenta pensante do que a um trabalhador (CARRASCOZA, 2011).

Por fim, vale mencionar alguns dos relatos da pesquisa de Casaqui (2011), referenciada no início desse capítulo, quando pergunta aos alunos de publicidade quanto ao futuro da profissão e, na maioria das vezes, as respostas demonstraram anseios em relação ao desenvolvimento tecnológico e às formas de atingir o público-alvo. Esse adendo é relevante para o leitor que está interessado em saber o que o estudante imagina ou espera do mercado publicitário. De maneira geral, o futuro publicitário imagina que haverá leis mais severas e delimitadas sobre a prática de mercado, com órgãos reguladores mais ágeis, a fim de que nenhuma classe social ou tribo sinta-se prejudicada por uma campanha ou peça. Em relação às mídias, imaginam que serão cada vez mais segmentadas, o que, conseqüentemente, aumentará o trabalho em agências (por exemplo, um cliente que possui mais de um público-alvo para o mesmo produto, necessitará de mais de uma abordagem).

Ainda que certos princípios éticos – como respeitar o limite do ofício publicitário de não incitar a violência ao outro ou pelo outro (BARROS FILHO, 2012) - estejam presentes em relação ao cliente final, a palavra em si parece ser esquecida e não é dada atenção aos meios de produção, por exemplo: se uma peça de roupa é feita por crianças em algum país de terceiro mundo, o publicitário tende a esquecer desse fato na hora de atender o cliente. Ora, sem o cliente, não há trabalho. Sem trabalho, sem dinheiro. De forma que além do público final ser influenciado pela agência, a agência é influenciada pelo cliente.

Considerando o perfil “*open-minded*” dessa juventude publicitária e a preocupação com o futuro socioambiental das gerações mais modernas, há a oportunidade de unir a valiosa formação humanística (posição defendida por todos os autores que trataram do estudante publicitário referenciados nessa pesquisa); junto à ética e a moral, como explorado por Barros Filho (2012) ao tratar da propaganda com fins sociais em entrevistas de sua pesquisa, as quais os discentes mostram-se a favor de usar a publicidade para “fazer o bem”, com campanhas que gerem conscientização ambiental, por exemplo; e a formação complementar, ofertada pela academia como as atividades de extensão, de pesquisa, palestras, oficinas, monitorias; ou fora dela, como estágio em diversas

possíveis áreas, cursos pagos, eventos culturais e tantas outras atividades que contribuam para uma formação horizontalizada do futuro publicitário, ou seja, ele precisa conhecer assuntos de diversas áreas para, ao menos, ter a noção de que aquele algo existe. No entanto, o conhecimento verticalizado limita-se aos seus gostos pessoais ou necessidade de mercado, logo, um publicitário necessita da maior variedade de conhecimento de diversas áreas, mesmo que seja um conhecimento inicial, para que possa adequar a comunicação para seu público-alvo e, também, ter repertório para seu papel como *bricoleur*.

3.3 A INSTITUIÇÃO DE ENSINO E O PROFESSOR

Partiremos agora para a própria instituição de ensino, a fim de verificar os reflexos do espaço acadêmico no aluno publicitário. Cabe dizer que a academia surge de uma necessidade do mercado, em 1951, como um curso que visava formar um indivíduo com referências artísticas e com conhecimentos do mercado publicitário. Outro fator que complementa o entendimento sobre o ensino de aprendizagem é que, no Brasil, há a apropriação do estilo de aprendizagem português-francesado (LIMA, 2011), no qual há uma formação mais completa no ensino médio, que chega a avançar em conhecimentos do ensino superior e torna o ensino superior uma forma de aprimorar as técnicas e as situações de mercado futuramente enfrentadas. Já no Brasil, o ensino médio não é tão completo quanto se imagina e fica a critério do ensino superior sanar o tempo perdido, porém ele é voltado para a formação profissional, uma bola de neve.

Mais um aspecto a considerar era a forma de avaliação do curso de publicidade pelo Inep até o ano de 2010, na qual a resolução 16/2002, do MEC, deixa a critério de cada universidade formular seu próprio currículo, com a intenção de flexibilizar a formação do publicitário de acordo com a necessidade encontrada pela instituição de ensino superior (muitas vezes uma justificativa bastante subjetiva e, por isso, aceita). Além de que, na hora de avaliar a efetividade do curso apenas um fiscal era designado para isso - deveriam ser dois, porém, um deles, geralmente, avaliava outra habilitação -, o que tornava a prática aberta para interpretações pessoais, erros e sem questionamentos (GOMES,

2007). Essa é o relato de Gomes (2007) o qual pode ter sofrido alterações até a presente data.

Ainda em relação à instituição, Gomes (2007) afirma, em sua pesquisa, que a publicidade é uma das áreas em que há o menor número de doutores, conseqüentemente, muitos professores horistas com nível de mestrado em instituições de ensino superior¹⁰ - o grau superior, não necessariamente, indica a afinidade com as aulas ou o domínio sobre os temas abordados em sala, de forma que seja possível existir mestres com uma didática e conhecimentos de mercado mais atualizados que doutores - e este pode ser mais um dos motivos que podem justificar a falta de pesquisadores que buscam como objeto de pesquisa a própria formação do aluno ou o ambiente acadêmico.

Em Gomes (2007), o estereótipo de professor publicitário ainda é o “de quem não sabe, ensina”, porém é bem estranho pensar dessa forma visto que, no Brasil, o mercado dispensa os criativos “mais velhos” - aos 35, 40 anos - e os que seguem na academia ainda possuem vários anos de profissão. Sem tratar de estatísticas, salários ou realização profissional, mas se um publicitário refletir sobre o mercado em que está, certamente seus olhos brilharão ao pensar na segurança acadêmica. Porém, aqui entra outro fator comum ao publicitário, o desinteresse estratégico pelo seu reconhecimento profissional (BARROS FILHO, 2012), no qual o indivíduo diz não se importar na glória em receber premiações ou de reconhecer seu trabalho apenas como uma ferramenta de vendas, desvinculada da arte - um pensamento bastante ambíguo, visto que esse profissional certamente almeja o reconhecimento.

A falta de pesquisadores na área acadêmica publicitária acarreta a seguinte consequência: os currículos são formulados - com boas intenções - para atender necessidades do mercado que, por demanda de clientes ou de concorrência, corre a uma velocidade bem maior do que a do ensino. Tal distanciamento sempre ocorrerá e, sabendo disso, a melhor defesa da academia é fundamentar seu ensino em bases humanísticas fortes, relevantes e que serão perenes em relação a técnica. Tornando o aluno um indivíduo que saiba resolver problemas - independente da sua área de atuação - com as ferramentas que estiver a sua

¹⁰ Não é o caso das IES públicas, onde para ingressar via concurso público é exigido o título de doutor.

disposição, caso seja necessário aprender uma nova técnica, a base já estará formada, conforme Vitali (2007) e Gomes (2007).

Para exemplificar, consideremos um diretor de arte que tenha o domínio dos softwares necessários para seu trabalho, conheça os atalhos e especificações técnicas enfim, tem maestria na técnica. Porém, faltam-lhe referências artísticas históricas e do mercado publicitário, assim como fundamentos do design, como a Gestalt e a Lei dos Terços. Um problema pode ser muito bem solucionado por esse indivíduo, talvez até mais rapidamente ao se comparar a outro que possua esses conhecimentos, mas se faltarem especificações no briefing, é grande a chance de fazer retrabalho ou diversas alterações. Além do que, dificilmente a arte final será diferente do esperado ou encantará o cliente (e o público). Ora, esse diretor de arte é uma ótima ferramenta pensante, mas muito pouco - ou quase nada - criativo. Caso esse profissional tivesse referências bastante sólidas e volumosas, poderia somar a sua experiência e apenas aplicar sobre a técnica. Valendo-se apenas como exemplo, não cabe agora discutir qual é o perfil profissional que o mercado deseja mas, é de senso comum a ideia de que uma mente criativa, independente e sem amarras tem mais valia do que uma operacional. Em pesquisa realizada por Figaro (2011), na qual entrevistou estudantes, professores e profissionais, o depoimento de um diretor de criação de renome, mas não identificado, é de que a maioria das campanhas que não dão certo é por falta de repertório do publicitário.

Mesmo que várias instituições de ensino superior já saibam desse exemplo, ainda correm atrás do que o mercado demanda e acabam perdendo a chance de formar profissionais diferenciados e de elite para o mercado. Além disso, pouco se fala, ou ainda não há evidências, de disciplinas voltadas para o ensino acadêmico publicitário ou incentivo para essa profissão, relegando-a aos grupos de extensão, iniciação científica ou monitoria que - ainda que bastante úteis para o aluno - pressupõem uma inclinação do estudante à área acadêmica e, muitas vezes, são tão específicas que não chegam a tratar do ensino em si - além do baixo incentivo e bolsas auxílio para os que escolhem esse caminho.

Em suma, no Brasil, o ensino publicitário sempre esteve um passo (ou mais) atrás do mercado, tornando a construção do conhecimento publicitário uma via de mão única, na qual o mercado é quem guia às mudanças, logo, a produção de conhecimento na academia não é consumida pelo mercado (HANSEN, 2013).

Temos um modo recorrente de desperdiçar o potencial criativo e inovador do ambiente universitário o qual, em tese, tem liberdade e nenhuma limitação imposta por clientes para realmente propor novos formatos publicitários ou rupturas com o que é feito nos últimos anos - vale lembrar da frase de Olivetto, em que atualmente só é feita a cópia-da-cópia no exercício “criativo”. Na universidade, há a possibilidade, por exemplo, do uso da interdisciplinaridade para solucionar problemas de comunicação; da utilização de pesquisas de outras áreas para compreender melhor o público-alvo; para relacionar-se com outras tribos e entender os anseios do outros; e qualquer outra vantagem ainda não revelada no ambiente universitário.

Conforme evidencia Hansen (2013), em pesquisa sobre o ensino de criação em salas de aula, mais uma vez é o mercado que molda os alunos antes mesmo de eles serem, efetivamente, profissionais. Isso acontece pelo próprio método de ensino de criação: usar necessidades de mercado para que sejam avaliadas de uma forma, muitas vezes, rasa e que gera um falso brilhantismo no aluno que só é percebido dentro do ambiente acadêmico - já que não há a presença do cliente e avalia-se mais a criatividade do que a efetividade do anúncio, quesito essencial para identificar se uma campanha atingiu seu objetivo ou não.

Por fim, um aspecto muito citado quando se trata do ambiente publicitário diz respeito a não obrigatoriedade do diploma universitário para exercer a profissão no mercado de trabalho. Manolita Correia Lima (2011) escreve de forma extensa em seu capítulo “A (in)competência diplomada” sobre essa questão, fundamentando-a a partir da visão de grandes publicitários e também da própria Lei nº4680, de 18 de junho de 1965 - referente ao exercício publicitário.

Resumidamente, o mercado não considera necessário o diploma, visto que grandes ícones da publicidade brasileira não possuem diploma - ou são diplomados em outras áreas do conhecimento - e mesmo assim podem exercer brilhantemente sua profissão. Logo, a publicidade tem muito a perder caso delimite o exercício laboral por um diploma. No entanto, esses mesmos atores defendem que a universidade deve fornecer a linguagem e os “modos de fazer” publicitário para que o futuro profissional consiga se renovar e aprender com suas próprias pernas (compreenda que ensinar os modos de fazer é diferente de ensinar a técnica, como ocorre normalmente).

Armando Ferrentini, referência do jornalismo especializado em publicidade, afirma que “qualquer tentativa de cerceá-la [a publicidade] significa seu empobrecimento” (apud LIMA 2011. p. 139); posteriormente na mesma pesquisa, a frase de James Webb Young, pioneiro da publicidade americana, “the best books on advertising are not on advertising”¹¹ (apud. LIMA, 2011, p.166) casa com o senso comum de que o conhecimento em publicidade deve ser horizontal e não vertical, de forma que sempre fique aberto a conhecer cada vez mais o outro e aquilo que não faz parte do cotidiano publicitário, contribuindo para o conceito de publicitário *bricoleur* de Carrascoza (2011). Dessa forma, a obrigatoriedade do diploma seria uma forma de cercear e limitar o potencial da publicidade no mundo.

3.4 O FUTURO DO ESTUDANTE: O PROFISSIONAL PUBLICITÁRIO

Esse subcapítulo tratará do profissional publicitário. Entretanto, consideremos que os outros subcapítulos já flertaram bastante com o ser publicitário e, por esse motivo, não serão aprofundadas discussões que foram consideradas anteriormente.

O ideal de profissional publicitário mudou bastante ao longo dos anos de existência desse campo de atuação no Brasil. No início, segundo Vitali (2007) o profissional deveria ser um indivíduo bem apessoado, de pensamento rápido e que conseguisse solucionar os problemas a que foi chamado. Com a evolução dos meios de comunicação, as especializações e competências do ser publicitário foram ramificadas e aprofundadas em suas especialidades. Pode-se perceber isso nos dias de hoje, em que uma agência minimamente estruturada, provavelmente, existem os cargos de “atendimento” - geralmente uma pessoa bastante eloquente e que deve defender os interesses da agência perante o cliente, mas ao mesmo tempo encantá-lo -; de “planejamento”, na qual deve traçar estratégias para o cliente, mas não é raro que o atendimento incorpore essa função; de criação, responsáveis pelo material a ser veiculado e carregam o estereótipo de publicitário e; de mídias, o qual designa para quais meios de veiculação os investimentos dos clientes irão. Agora, no início da segunda década do século XXI, surge também a publicidade para meios digitais, a qual é estruturada por programadores de TI e

¹¹ Em tradução livre: “os melhores livros de publicidade não são de publicidade.”

também por mídias sociais, que devem gerenciar as redes sociais de seus clientes. Se antigamente um indivíduo acumulava as várias formações, atualmente os indivíduos devem trabalhar em conjunto para que seus conhecimentos se complementem e assim os problemas sejam solucionados (VITALI, 2007).

O que se espera de um publicitário que exerce sua profissão em uma agência de comunicação? Vamos considerar um publicitário de elite, apenas para tê-lo como ideal de que o aluno pretende se tornar. Em consonância, Carrascoza (2011), Figaro (2011) e Casaqui (2011) afirmam que esse publicitário ideal deve ter a maior quantidade de referências e conhecimentos possíveis, de forma que possa exercer a “bricolagem” - unir duas ou mais informações que parecem não ter relação e assim formar uma nova informação - com maestria e também compreender os diversos públicos-alvo do mercado; além disso, teria empatia suficiente para compreender as limitações e anseios do cliente. Esse quadro é meramente ilustrativo, porém um sócio-diretor de criação entrevistado em pesquisa de Figaro (2011) da área afirma que a principal falha na criação publicitária é a falta de repertório: “*Nós temos muitos multis, que têm acesso a todas as tecnologias e tal, mas não aprofundam coisa nenhuma.*” (FIGARO, 2011, p.102); dessa situação pode ser inferido que, no Brasil, não há tempo do publicitário adquirir um volume de repertório, já que sua carreira em agências está beirando o abismo aos 35-40 anos de idade, de acordo com Carrascoza (2011). Ou seja, todos da área terão, mais ou menos, as mesmas referências sempre - por fazerem parte das mesmas gerações e terem contato apenas com as mesmas outras gerações dentro de seu ambiente de trabalho.

Porém, mesmo com todas essas adversidades pulsando em frente ao publicitário, ele não deixa de vestir não só a camisa, mas também a bermuda, o meião e a chuteira do profissional que se sacrifica pelo trabalho e tem, nisso, sua satisfação plena. Junto a isso, em Barros Filho (2012) o sentimento de que essa é a única profissão em que poderá andar de mãos dadas com as artes e assim realizar sua necessidade interior de florescer os sentimentos através de suas “obras” todos os dias. Ao final, ele imagina que gostaria de - aos 40 anos - olhar para trás, suspirar e afirmar para si próprio “foi duro, mas valeu a pena”. Aproveitando a visão romantizada da profissão, vale mencionar que o publicitário é quem faz a publicidade de si mesmo (CASAQUI, 2011), (CARRASCOZA, 2011) e (VITALI, 2007), por isso, a profissão é vista com olhos tão encantadores e

brilhosos pelas gerações seguintes, vidradas em meios de comunicação - ora, o publicitário pode evidenciar as glórias e omitir as angústias de seu ofício.

Sabendo das limitações da mente humana - de que não conseguirá ter tantas competências ao mesmo tempo - o melhor publicitário possível será aquele que (como já afirmado) solucionará problemas com as armas que tem a sua disposição naquele instante. Um ser que não busca apenas ter o conhecimento ou saber fazer, mas sim que deve saber o “pensar sobre”, entender a lógica do que está fazendo e assim solucionar qualquer problema em sua vista.

Agora, refazendo os passos do estudante-estagiário, Carrascoza (2011) considera o estágio, parte da formação complementar, a melhor forma de o aluno ingressar no mercado de trabalho, local em que, inclusive pode conquistar prêmios e ser reconhecido por seus iguais após realizar o “rito de passagem” do campo publicitário, no qual é previsto o trabalho duro, por vezes trabalhar além de seu turno previsto em termo de compromisso, e participar de equipes que venham a ser premiadas ou plenamente reconhecidas pelo cliente. Só assim o publicitário poderá ter um *mix* de conhecimento teórico, acadêmico, prático, artístico, científico, técnico e cultural suficientes para ser condecorado um publicitário por outros de sua área.

A fim de ambientar o leitor sobre a que passos andam o mercado publicitário do século XXI, serão usados os depoimentos advindos da pesquisa de Casaqui (2011), a qual já foi referida nesse capítulo para mostrar as impressões do estudante e do professor sobre a publicidade. De maneira geral, tanto o empregado quanto o empregador em publicidade não possuem amarras em relação ao outro, faz parte do cotidiano de uma agência as relações efêmeras entre os colegas de trabalho e que, não raro, voltam a trabalhar juntos em outros ambientes. Por exemplo, na última experiência de trabalho em agência do presente autor dessa monografia, eram cerca de 30 funcionários e o mais velho da casa possuía dois anos de empresa; e, em dez meses de trabalho, este pesquisador era o sexto membro mais antigo da agência - não considerando os sócios e fundadores da empresa. Outro aspecto encontrado na pesquisa de Casaqui (2011) é a de que, em agências, quase não há incentivo por parte do empregador em capacitar ou atualizar seus funcionários com cursos em suas respectivas áreas de atuação, fato que pode ser justificável pela alta rotatividade nas agências.

As ideias centrais dos entrevistados por Casaqui (2011) fornecem a noção necessária para compreender o que acontece no mercado atual. Para os profissionais de criação, o sentimento é o já retratado anteriormente, de que o criativo carece de referências e de que o mercado aposta muito na inovação tecnológica dos meios, mas isso não significa que usar o meio é o suficiente para encantar seu público (ora, todos têm acesso, em maior ou menor teor, ao meio de comunicação, porém inovar a mensagem dentro dele já é um desafio pouco alçado para o publicitário). De forma geral, é feita a cópia-da-cópia somada ao conservadorismo do cliente que, geralmente tem suas limitações de investimento bem abaixo do desejado pela agência, ora, então o mais cômodo é manter o cliente satisfeito dentro da redoma do “mais-do-mesmo”.

Ainda sobre os depoimentos de Casaqui (2011), um profissional de mídia confessa que em sua trajetória de 10 anos na mesma agência - um espécime raro na publicidade, segundo o autor do relato - assistiu a mudança de seu setor: no início eram vários profissionais especializados em diferentes áreas da comunicação (impresso, audiovisual, rádio etc.) que executavam o trabalho completo desse setor. Com o passar dos anos as equipes de mídias foram diminuindo, visto que cada vez mais o cliente precisa fragmentar seus investimentos em diferentes áreas, porém com a mesma quantidade de verba. Bom, ou o cliente deixa de investir ou a equipe é reduzida. Em depoimento concedido a Casaqui (2011), essa profissional afirma que está satisfeita com seu cargo de gerenciamento de mídias, porém concorda que desejaria passar mais tempo com sua família e a cobrança dos ambientes, profissional e familiar, é quase desumano. Essa afirmação é típica do exercício publicitário e, como visto, não é exclusividade dos criativos. Por fim, o publicitário tem a vontade de inovar em seu trabalho, mas sofre inúmeras limitações ou fica atrelado a uma jornada de trabalho extensa e cansativa, distanciando-o da “arte” que proporia inicialmente para o cliente. De certa forma isso o frustra e ele tende a sentir certo arrependimento por não ter se arriscado mais na universidade, um ambiente em que não teria amarras e estaria apto a qualquer produção.

4 METODOLOGIA

A investigação dos principais motivos que retardam a integralização curricular dos graduandos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná é apoiada nos preceitos das pesquisas empíricas propostas por Braga (2011), nos quais afirma que essa abordagem metodológica é:

a pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (BRAGA, 2011. p 5)

Ainda, enfatiza que a pesquisa empírica não busca revelar fatos concretos da sociedade, mas sim dar os primeiros passos para construir um novo objeto de estudo, contemplado por mais de um pesquisador, a fim de tornar relevante, ou até mesmo público, algum aspecto da sociedade. Acompanhado desse raciocínio de descoberta, proposto por Braga (2011), certifica que não é a intenção de uma pesquisa empírica a de se tornar uma vanguarda do conhecimento - já que raramente as novas descobertas assim a são - porém deve seguir alguns caminhos predeterminados para que a construção do conhecimento e futura contemplação dos próximos pesquisadores sejam organizadas, são eles: “*a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a ida à realidade para sua observação sistemática*”, (BRAGA, 2011. p 7).

Tratando-se sobre a construção e problematização do objeto: existem, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, poucos graduandos por semestre ainda que poucos cancelem a matrícula no curso. Infere-se que os estudantes finalizam a graduação, mas em um número de semestres maior do que o predeterminado pela instituição de ensino. Ainda que fosse considerado um curso difícil na percepção dos estudantes é sabido, de antemão por conversas informais com os estudantes, que consideram esse um curso fácil e que não necessita de muita dedicação quando comparado aos cursos

de engenharia, de saúde ou direito, por exemplo¹². Dessa forma, quais são os reais motivos para que os estudantes atrasem sua integralização curricular? Seria um atraso intencional ou realmente existem fatores externos que tornam o número de graduados tão baixo?

Dando continuidade ao caminho proposto por Braga (2011), o trabalho de fundamentação teórica foi pautado em, primeiramente, entender as características da juventude atual no Brasil com o viés da relação do indivíduo no seu trabalho e na sua formação acadêmica. Para isso, utilizou-se pesquisas acadêmicas e também de mercado, compondo um olhar comum para a publicidade, de estar quase sempre ligada ao mercado de trabalho, mesmo na academia. Já citadas anteriormente, os estudos são dos seguintes autores: Pochmann (2004), Sousa e Brenand (2012), Teitelbaum et. al. (2015), Box 1824 (2013), Franzoi (2011), Johansen (2013), Lisboa (2015) e Mocellim (2007). A relevância desses autores para essa pesquisa é a de proporcionar a possibilidade de observar os aspectos de uma geração nos estudantes de um local.

Também parte da fundamentação teórica, o próximo passo foi averiguar a publicidade no Brasil: desde os primórdios do ensino publicitário no Brasil, passando pela percepção do profissional e do estudante sobre o mercado e a academia desse campo no Brasil. Nessa parcela da pesquisa, os seguintes autores foram referenciados: Casaqui (2011), Carrascoza (2011), Lima (2011), Figaro (2011), Hansen (2013), Barros Filho (2012), Petermann (2011), Kunsch (2007) e Vitali (2007). De extrema importância para as análises, foi possível examinar aspectos em comum nos estudos dos autores citados e no revelado pelos estudantes entrevistados nessa pesquisa; assim como casos que não foram previstos pelos autores que compõem esta monografia.

Por fim, para “*ida à realidade para a sua observação sistemática*” (BRAGA, 2011. p 7), inicialmente foi imaginado que um grupo focal seria a melhor abordagem para desvendar as razões dos estudantes para o atraso na integração curricular. Para compor o grupo, foram pré-selecionados estudantes que possivelmente teriam motivos diferentes para esse atraso e também que formassem, ao final, um grupo heterogêneo em suas características pessoais,

¹² Essa variedade na pré-seleção foi possível devido a afinidade do pesquisador com os estudantes e também por relatos informais que forneceram informações suficientes para a composição de um grupo diversificado.

como gênero, orientação sexual, hábitos de consumo e lazer etc.. Porém, na data de realização, mais da metade dos selecionados não puderam comparecer ao grupo focal devido a problemas pessoais ou no trabalho, de forma que ilustra o conceito de individualização proposto por Bauman (2005), no qual o ser da modernidade líquida inclina-se a não criar vínculos afetivos com pessoas ou instituições e tende a não se preocupar com as consequências que terão para o outro¹³.

Em decorrência do fato citado, o grupo focal não pôde ser considerado como um, visto que apesar da interação entre os participantes, não houve um número suficiente de pessoas para que o evento possa enquadrar-se em um grupo focal. Dessa forma, o relato dos estudantes foi possibilitado por uma adaptação do roteiro do grupo focal para uma entrevista semi-aberta, na qual o objeto de estudo pode aprofundar suas respostas - assim como o entrevistador pode explorar partes relevantes da conversa - Duarte (2012). As entrevistas foram realizadas pessoalmente e também por meios eletrônicos, cenário proposto pelos próprios entrevistados o que pode ser um índice de que os meios eletrônicos e a *internet* substituam os vínculos afetivos proposto por Bauman (2005), nos quais a presença torna-se dispensável em um mundo massivamente conectado, como é a modernidade líquida conceituada pelo mesmo autor.

Nas análises foram considerados todos os relatos adquiridos, tanto os do grupo focal quanto os das entrevistas, e buscou-se verificar a consonância de experiências vividas pelos graduandos com os discursos teóricos previstos pelos autores já citados. Em sequência, a fundamentação teórica para a formação do roteiro para grupo focal e entrevista semi-aberta.

4.1 PARA A COLETA DE DADOS

Na busca por informações relevantes para uma pesquisa qualitativa e que tracem o perfil dos estudantes que se encaixam na proposta desse estudo (em situação de prolongamento de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR), foi proposto, inicialmente um grupo focal nas diretrizes propostas por Costa (2012). Porém, como foi explanado, o grupo focal não foi concluído

¹³ Raciocínio melhor explicado no capítulo sobre juventude.

plenamente devido a ausência de alguns participantes. Portanto, também foram realizadas entrevistas semi-abertas, propostas por Duarte (2012), nas quais seguem um roteiro em que perguntas adicionais podem ser feitas durante a entrevista para o aprofundamento de temas relevantes.

Iniciando-se pelo grupo focal, especialmente útil quando busca-se a questão essencial de um problema (não somente o aparente, mas sim o cerne da indagação), de forma que torna-se possível a interação entre membros com características em comum (ou não) sobre determinado assunto, a flexibilidade no roteiro de entrevista pelo moderador e o aprofundamento em questões que mostrem-se mais relevantes na visão dos pesquisados, como dificuldades, problema recorrentes ou ainda aspectos comuns a todos os integrantes do grupo focal COSTA (2012).

Ainda de acordo com Costa (2012), foram definidos o público-alvo - um grupo de pessoas pré-selecionados pelo pesquisador e que possuam características ou relatos relevantes para os fins da pesquisa -; as indicações propostas por Costa para formular um roteiro de grupo focal (evitar perguntas longas ou que direcionem para respostas curtas, visto que tendem a não estimular a interação entre o grupo, portanto, omitindo a principal vantagem desse método de coleta de informações); iniciar o grupo focal com perguntas generalizadas e então, gradualmente, caminhar para questionamentos específicos. Também foi realizada uma conversa prévia com o condutor do grupo focal - um indivíduo com experiência em conduzir grupos focais ou dinâmicas, mas que não tenha envolvimento suficiente com o tema para que direcione as falas dos participantes - para que entenda a o propósito do evento e também as possíveis direções que as conversas poderiam seguir, assim como as formas de estimular os pesquisados a interagirem entre si e com suas próprias respostas a partir de frases de estímulos como “fale mais sobre esse fato” ou “como foi o desfecho desse episódio”; o autor dessa monografia foi o documentador, uma figura chave em um grupo focal que anota tudo o que observa, não participa do grupo (geralmente fica em uma sala separada, mas ainda pode ver e escutar as respostas) e facilita a futura análise de dados. Ainda com o cuidado de não acrescentar falas ou pensamentos próprios, mesmo que também possa ser parte integrante do público-alvo do grupo focal.

4.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

No grupo focal da presente pesquisa, o público-alvo é composto por, necessariamente, estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná que já extrapolarão o período esperado de conclusão de curso (nesse caso, até o ano de 2015). Para tornar a pesquisa mais rica em diferentes relatos, buscou-se distintos perfis nesse público-alvo quando possível (hábitos de consumo, área de atuação no mercado, orientação sexual, gênero etc.) e também que suas justificativas para o atraso na integralização curricular fossem distintas uma das outras. Sendo assim, mesmo que uma posição seja fortemente defendida nas análises, pode representar o relato de uma pequena parcela dos estudantes na situação proposta por esta monografia.

Devido ao público com características em comum e conhecido entre si (colegas de um mesmo curso, futuros publicitários, faixa etária e certos hábitos de consumo), a etapa de ambientação, necessária para que os integrantes sintam-se confortáveis e tornem a averiguação menos artificial possível, foi ligeiramente reduzida. Isso permitiu que as questões desestruturadas - aquelas que apontam algum assunto mas sem afunilar a resposta, como exemplo: “para você, quais os principais motivos de quem atrasa a graduação de Publicidade e Propaganda?” - tivessem mais tempo para serem exploradas, estimulando o grupo a pensar respostas, interagir entre si e não torná-las afirmativas ou monossilábicas.

4.3 ROTEIRO PARA O GRUPO FOCAL

Na realização do “grupo focal”¹⁴, o moderador apresenta o objetivo do evento e evidencia que o evento é realizado com fins acadêmicos, preservando a identidade de cada participante, de forma que garanta o conforto dos graduandos para expressarem suas reais opiniões, visões e experiências em relação ao tema, evitando possíveis interferências que diminuam a naturalidade das falas. Dando

¹⁴ Apenas dois participantes compareceram ao grupo focal, por isso o uso das aspas. Mas, em respeito aos dois pesquisados, o evento foi tratado como um Grupo Focal e será assim relatado nos próximos parágrafos. A ausência de mais da metade dos graduandos será explicada posteriormente, apoiada no conceito de individualização e das relações afetivas na modernidade líquida de Bauman (2005).

continuidade, uma breve apresentação de cada membro do grupo a fim de revelar sua trajetória até o início do curso de Publicidade e Propaganda e permitir que sejam observados: aspectos socioeconômicos de suas famílias, por exemplo, formação de ensino fundamental e médio em escolas privadas mostram que, provavelmente, o objeto de estudo é proveniente de uma família com uma condição financeira mais favorável de quem estudou em instituições de ensino público; as principais influências para optarem pela Publicidade e Propaganda em sua formação superior; se já fazem, ou fizeram, parte do mercado de trabalho publicitário ou se realizarem pesquisas pela UFPR e; a previsão de integralização curricular.

Após esse momento, abrem-se questões para verificar o enquadramento dos graduandos no perfil de juventude revisados previamente na presente pesquisa, de forma a tornar-se possível observar: as relações afetivas com os pais, instituição de ensino, amigos etc; os principais hábitos de consumo e lazer; se existe a forte relação com os meios eletrônicos e a *internet* e; sobre como se imaginam em um futuro próximo (de 3 a 5 anos).

A seguir, perguntas que revelaram: a afinidade e os motivos de ingressarem no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda; as relações afetivas com a instituição de ensino, colegas e professores; as razões para o prolongamento no curso, assim como dificuldades e facilidades vivenciadas no decorrer da graduação e a importância dos conhecimentos adquiridos na graduação para o ingresso no mercado de trabalho; se existe pressão de familiares, do mercado de trabalho ou de si mesmos para integralizarem a graduação; a intenção (ou não) de permanecer no mercado de trabalho publicitário e; as mudanças que cada participante realizaria no curso de Publicidade e Propaganda da UFPR para melhorá-lo, caso lhes fosse dada a opção sem considerar os gastos, despesas, tempo etc., com o intuito de reunir possíveis melhorias para essa graduação nos próximos anos - mesmo que de forma utópica, revela-se como uma maneira de apontar os principais anseios, frustrações, problemas pelo viés estudantil.

Nos apêndices, o roteiro utilizado para o grupo focal e que também foi apropriado para as entrevistas semi-abertas. Em parênteses estão comentários que facilitam a condução do grupo focal pelo moderador, com possíveis estímulos

para a pergunta caso os graduandos apresentem dificuldades para desenvolver suas respectivas respostas.

Inicialmente, o presente pesquisador buscou cinco colegas do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR - dentre os 135 matriculados de todos os períodos, 27 que estão com, no mínimo, uma disciplina matriculada no primeiro semestre de 2016 e que já extrapolaram os quatro anos de previsão para formatura - de diferentes perfis em relação aos fatores de adiamento para a integralização acadêmica (selecionados previamente pelo conhecimento do autor da monografia).

Mesmo com a data marcada e a confirmação de todos os estudantes, o grupo focal não foi realizado em sua plenitude, visto que 2 dos 5 participantes não compareceram devido à reuniões de última hora em suas respectivas agências de publicidade e mais 1 participante não pôde por motivos que não quis revelar. Aos 3 estudantes que não fizeram parte do grupo focal, uma entrevista semi-aberta baseada no roteiro do grupo focal foi feita. Ainda buscou-se mais 1 estudante com características relevantes para essa pesquisa. Em suma, unidade de estudo é composta de 6 estudantes (os 5 do grupo focal inicial e mais 1 para complementar o desfalque inicial) com previsão de formatura para o meio ou para o final do ano de 2016, no mínimo. A seguir, encontra-se a conceituação teórica para a realização das entrevistas semi-abertas.

4.4 ENTREVISTAS SEMI-ABERTAS

Em decorrência da ausência de mais da metade dos pesquisados para essa monografia ao grupo focal, foi necessária a apropriação do roteiro supracitado para as entrevistas semi-abertas, realizadas por meios eletrônicos (visto a falta de disponibilidade dos estudantes, devido ao mercado de trabalho, principalmente). Sendo assim, não será explorado o roteiro das entrevistas, de forma que evite a repetição.

Para obter informações de forma qualitativa sobre os alunos de Comunicação Social: publicidade e propaganda, da UFPR, foi escolhido o método de entrevista em profundidade (ou entrevista semi-aberta), de Duarte (2012), visto

que atende às necessidades da pesquisa: conhecer a fundo o estudante e desvendar as principais causas do atraso na integralização curricular.

A escolha desse meio para coleta é justificado em “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” - Fontana & Frey (*apud* DUARTE, 2012. p 63), e será usada de forma não jornalística, com a intenção de buscar uma maior personalidade nesse método e, assim, anseios mais sinceros dos entrevistados.

Seguindo um dos modelos de entrevista para pesquisa, propostos por Duarte (2012), a entrevista será: semi-aberta, a partir de um roteiro preestabelecido, mas que possa ser adaptado de acordo com o andamento das respostas do entrevistado, para que possa haver uma forma de comparativo entre os estudantes.

Ainda que a entrevista em profundidade não seja o método proposto mais indicado para testar hipóteses (DUARTE, 2012, pág 66-67), essas serão usadas para roteirizar a entrevista, de forma que torne o método o mais eficaz possível e que não surjam redundâncias ao longo dele. Seguindo o mesmo princípio do grupo focal, serão escolhidos estudantes que tenham maior propensão a se enquadrarem em cada hipótese - apresentadas na introdução, são elas: dependências, ingresso no mercado, desinteresse acadêmico, dificuldades pessoais, intercâmbio e deficiência do ensino publicitário - levantada pelo pesquisador, caracterizando uma seleção de informantes intencional, com o “*público a que o estudo diz respeito*” (DUARTE, 2012, pág. 69).

No ato da entrevista, o posicionamento da pesquisa será o de entrevista neutra (SCHEUCH *apud* DUARTE, 2012), em que estímulos positivos farão com que informações e interações amigáveis e não-invasivas ao entrevistado sejam naturais durante o ato. Além disso, serão considerados os pontos levantados por DUARTE (2012. p 70) para aumentar a efetividade da pesquisa, em que prepara o pesquisador para o ato, de forma que antecipe prováveis situações comuns a todas as entrevistas e também para o tema desenvolvido.

Considerando que é bastante importante manter o entrevistado em um ambiente confortável e familiar, para que os questionamentos sejam respondidos da forma mais verdadeira possível, o indivíduo poderá escolher um local neutro e o pesquisador deixará claro para ele que sua identidade será preservada; ainda seguindo o método proposto por DUARTE (2012), poderão ser feitos

questionamentos para o desenrolar de uma questão com o intuito de testar a veracidade da informação, com frases simples durante a interação com o objeto de pesquisa (*“pode me falar mais sobre isso?”*, *“interessante, qual foi o desfecho dessa situação?”* etc.); vale ressaltar a apresentação breve da pesquisa e a caracterização do entrevistado visto que, por exemplo, um uniforme militar ou um tema tabu podem afrontar um entrevistado e deixá-lo receoso em suas respostas. Mesmo que qualquer discurso seja forjado no momento em que um interlocutor reconhece no outro alguma posição social (DUARTE, 2012), serão consideradas como respostas fiéis as fornecidas pelos entrevistados.

Em suma, usar a entrevista de forma neutra, com o objetivo da pesquisa esclarecido (tanto para o pesquisador como para o entrevistado), assim como a forma de coleta de dados. Somando para que as informações sejam mais verídicas e relevantes possíveis.

Para coletar esses dados será utilizada majoritariamente a gravação da entrevista - caso o entrevistado permita - e outros meios de comunicação, como telefonemas e meios eletrônicos, para sanar dúvidas ou esclarecer raciocínios posteriores ao ato da entrevista. Assim que reunidas, as informações serão categorizadas de forma que gerem deduções aos motivos da permanência do aluno no curso de publicidade e propaganda da UFPR. Sabendo que o pesquisador busca respostas específicas, e que isso pode cegá-lo no momento da coleta, o entrevistado não será interrompido durante suas falas, logo, a pesquisa não poderá sofrer interrupções externas e serão feitas de forma individual. Esse é mais um esforço para que o resultado não esteja contaminado ao final de cada entrevista - isso não exclui o fato de que o pesquisador poderá delimitar o assunto, caso perceba que a conversa está indo para um patamar sem relevância para a presente monografia.

5 O GRUPO FOCAL (E AS ENTREVISTAS) E A ANÁLISE DAS CAUSAS DA RETENÇÃO CURRICULAR DO ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR

Com o objetivo de desvendar razões para o adiamento da formação do estudante publicitário da UFPR, pergunta norteadora dessa pesquisa, serão feitas as análises das entrevistas e do grupo focal parcial. Ainda, como objetivos específicos estão: verificar o consumo simbólico da(s) geração(ões) da juventude ingressa na UFPR estão em situação de atraso na integralização curricular; assim como sua atuação no mundo profissional e estudantil; ainda, o processo de ensino-aprendizagem do estudante publicitário da UFPR¹⁵.

A dificuldade em reunir todos os estudantes, explanada anteriormente, pode ser um indício de distanciamento em relação a qualquer assunto relacionado ao curso de publicidade, visto que de antemão já tinham conhecimento sobre o tema do grupo focal e que o objetivo dele era enriquecer uma pesquisa acadêmica. Uma hipótese pode ser a de existir um distanciamento inconsciente em relação a qualquer assunto que esteja relacionado ao curso de Publicidade e Propaganda, também observado nos convites feitos pelo pesquisador-estudante aos graduandos para o grupo focal com fins acadêmicos, em alguns casos a resposta dos convidados teve o mesmo sentido da seguinte frase: “mas o grupo focal não vai ser no campus, não é?”, revelando uma prévia aversão ao ambiente acadêmico. Esses são indícios do afastamento das relações afetivas, como já explorado em Bauman (2005), e também infere-se que a naturalização da internet como principal meio de comunicação e interação para essa juventude tenha tornado-a distante das relações presenciais.

Quando pensa-se em aulas em universidades públicas, sem a prévia denominação de educação a distância, é quase instintivo cogitar que serão aulas presenciais. Mesmo que isso seja claro e em nenhum momento tenha-se afirmado que parte do ensino seria a distância, ainda pode existir o afastamento inconsciente de uma geração acostumada a não necessidade das relações presenciais. Ainda que essa seja uma hipótese, apoia-se na conectividade constante da Geração Y (BOX 1824, 2013) e também no desvencilhar-se das

¹⁵ Aqui serão analisados os relatos a partir do ponto de vista do estudante e da pesquisa acadêmica. Sendo assim, as falas podem representar o imaginário e nem sempre estar em conformidade com a realidade.

relações afetivas de Bauman (2005). Esse pode ser um indício de que a instituição de ensino superior não acompanha a velocidade das novas gerações¹⁶ e que poderia propor-se a estudar formas de melhor utilizar o ambiente universitário (e também o virtual¹⁷) para aprimorar o ensino proposto de forma que possa lidar com esse novo tipo de estudante.

5.1 OS PARTICIPANTES

Para um prévio conhecimento do leitor sobre cada um dos participantes, serão adicionadas algumas características de suas opiniões sobre a universidade e a experiência com o curso de Publicidade e Propaganda. Porém, nas análises não serão indicadas as falas de cada um, visto que pode ser uma maneira de identificar a autoria dos relatos caso o leitor conheça o estudante. São eles:

Participante A: considera-se um parasita da universidade pública, sua família tem condições para que estude em uma universidade privada mas, já que passou em um vestibular concorrido, irá se graduar. É bastante desencantado com o curso de Publicidade e Propaganda e o tempo total de sua graduação deverá ser de, no mínimo, 6 anos. Os principais motivos para seu atraso é a grande carga horária optativa e a desmotivação.

Participante B: o mais otimista entre os pesquisados, o motivo principal de seu atraso é o de que a comissão da festa de formatura de sua turma já previu que haveriam muitos alunos que não se formariam nos 4 anos de curso e resolveu adiar a festa em 6 meses. Sendo assim, não considera um problema o semestre a mais que planejou cursar, já que usará esse tempo para ampliar seus conhecimentos em cursos extracurriculares e em estágios.

Participante C: não se considera uma parasita da universidade pública, porém compartilha muitos sentimentos com o participante A. Deverá concluir seus

¹⁶ Vale destacar que, para o pesquisador-estudante, não é função da instituição de ensino adaptar seu modo de ensino de acordo com o desenvolvimento das gerações.

¹⁷ Talvez já seja de conhecimento do leitor, mas ainda vale a menção ao ambiente virtual Moodle e sua utilização no curso de Gestão da Informação, também da UFPR. Em que foi necessário um treinamento para implementação e, então, usado como parte do ensino. Entre os possíveis usos estão: armazenamento de artigos, textos ou livros; agendamento de avaliações e trabalhos; registro de data e hora na entrega de atividades; e fóruns para discussão.

estudos publicitários na universidade em 5 anos, devido a um intercâmbio de um ano. Mesmo que desencantado com algumas instâncias da Universidade, acredita que o ano de adiamento na integralização curricular devido ao intercâmbio foi mais enriquecedor do que um atraso, propriamente dito.

Participante D: apesar de se identificar com o perfil de publicitário e gostar do que faz em seu cargo de planejamento como estagiário, reforça várias vezes o fato de que a universidade não tem nenhuma intenção de tornar a vida do estudante mais simplificada (em relação a contratos de estágio e carga horária pouco planejada). Enxerga muitos defeitos no curso.

Participante E: conseguiu um “estágio” (nesse caso, era mais um trabalho como *freelancer* do que como estagiário, já que o regimento da Universidade não permite estágio no primeiro ano) logo no primeiro ano devido a sua familiaridade com softwares de design gráfico. Atualmente se considera, juntamente com sua dupla criativa - também um estudante em atraso para integralização curricular, mas não participante das entrevistas - os únicos entre seus conhecidos do curso de Publicidade e Propaganda que pensam em seguir uma carreira publicitária em agência.

Participante F: quase abandonou o curso no momento em que faltava apenas a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, ou seja, a última. Isso aconteceu por uma grande desmotivação em relação à essa graduação e suas escolhas de vida também, visto que começou um curso superior em Educação Física em uma universidade privada. Pretende se formar em consideração aos anos de curso e para seguir melhor consigo mesma.

Revela-se que diferente de Franzoi (2011) - quando o estudante aprende a gostar do curso depois que ingressa no mesmo - exceto o participante F, todos já tinham, antes de iniciar o curso, uma tendência em fazer Publicidade e Propaganda e trabalhar nessa área em seu futuro.

5.2 A GERAÇÃO Y NA JUVENTUDE DOS ESTUDANTES PUBLICITÁRIOS

De acordo com o roteiro empregado nas pesquisas com os estudantes em situação de atraso em sua integralização curricular com o intuito de averiguar uma das questões levantadas por essa pesquisa, inicialmente busca-se perceber se os

estudantes fazem parte da geração em que nasceram, a geração Y, investigando o consumo simbólico, as suas visões de mundo e suas relações com o outro e a tecnologia.

Alguns aspectos podem ser observados em todos os pesquisados, em maior ou menor teor, por exemplo: uma mesma pessoa possui interesses diversos - é vocalista em uma banda de pop/rock, gosta de jogos eletrônicos, de uma infinidade de gêneros musicais, de filmes *cults*, seriados populares e de ler *best-sellers* - e que não são semelhantes ou complementares, também possuem uma dependência extrema com a internet, ambiente que traz muita ansiedade, como reitera um dos estudantes, *“Estamos expostos a tantos estímulos, informações e opções de programas culturais, que se eu fosse estar sempre conectada essa teria que ser minha profissão.”* Mas que também possibilita um desapego a outros meios de comunicação como a TV, jornal e rádio, *“Não assisto TV, não vou ao cinema... é engraçado como a internet acostuma a gente a ter um ritmo tão rápido de informação. Consigo ver 20 vídeos no Youtube e absorver muito mais informação na menor quantidade de tempo.”* As narrativas coletadas entram em acordo com Teitelbaum (2015), visto que os hábitos de consumo também estão relacionados aos meios eletrônicos e é variado o suficiente para atender diversos perfis de consumo.

A busca por experiências é maior do que a relevância de marcas e o consumo de bens, por exemplo. Para um dos participantes, conhecer novos países e gastar o dinheiro de seu salário com amigos em bares ou restaurantes é o melhor investimento que pode fazer para si. Já para outro, cursos extracurriculares de diferentes campos tendem a complementar seu currículo e espera que o contato com novas áreas o ajude a decidir por alguma e assim especializar-se, em suas palavras: *“Como a gente tem muitas chances de escolha, que seja uma coisa que me realize, não necessariamente a publicidade”*. Isso difere da visão romantizada que o publicitário tem de si mesmo, proposto por Carrascoza (2011), na qual afirma que mesmo com todas as dificuldades o profissional dessa área deseja olhar para trás e pensar *“foi duro, mas valeu a pena”*.

Assim como a geração Y, os pesquisados não possuem um planejamento traçado para o futuro, apenas tem uma ideia do que poderá vir; metade tem interesse em continuar na publicidade e a outra metade busca trabalhar com as

competências que possuem, mesmo que não seja o que estudaram na universidade, desde que garanta certa estabilidade financeira e prazer profissional. Também existe a possibilidade de morar fora do país, trabalhando no que lhe for possível, que garanta novas experiências e uma situação econômica melhor do que seria a do publicitário brasileiro. Segundo um dos graduandos que compartilha opinião parecida com outros dois: “vou ver se não trabalho fazendo bico pela América Latina ou até mesmo na Europa”. Esse é um indício de que essa geração é mais desapegada em relação aos vínculos afetivos, sociais e familiares, se comparada às gerações anteriores. Considerando que aparentam não se importar com a constituição de carreira em uma empresa ou a moradia em um local fixo, é possível inferir (juntamente com os relatos sobre a conectividade e a internet) que seja mais um indício que fazem parte dos seres individualizados na liquidez da modernidade, como em Bauman (2001).

Assim como aponta Johansen (2013), ao tratar da Geração Canguru, a maioria dos jovens residentes da cidade de Curitiba - onde situa-se o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR - ainda moram com os pais e não buscam independência para moradia visto que, nas palavras de um dos estudantes: “*é mais vantajoso morar com os meus pais e não precisar gastar com nada, mas tenho vontade de ajudar e ajudaria se eles precisassem. Por enquanto eu gasto com as minhas coisas mesmo.*” Ou seja, características da Geração Y como não ter um futuro bem planejado, não se preocupar em permanecer com os pais e manter-se em uma posição de maior comodidade para si, podem ser observada com facilidade nesse momento, em que de todos os estudantes participantes dessa pesquisa e com pais que residem em Curitiba, há unanimidade no que se diz respeito na intenção de seus futuros: morar com os pais até possuir uma situação financeira bastante estável ou até concluir um possível mestrado ou outra graduação (não há pressão dos pais e nem própria para a independência de si mesmo).

Já para os estudantes que são de outras cidades ou estados e migraram para Curitiba apenas para a graduação, afirmam que já possuem bastante autonomia em decisões de suas vidas, porém o auxílio financeiro dos pais ainda é essencial para que seja possível concluir o curso. Mas ao terminar a graduação pretendem, em um futuro próximo, trabalhar em algo que os satisfaça e que também conceda rendimentos suficientes para que não dependam mais dos pais

e assim possam seguir suas próprias vidas. Vale salientar que esse pensamento é o de uma minoria dos pesquisados aqui.

Ainda uma característica do indivíduo da modernidade líquida, o individualismo conceituado por Bauman (2005) fica evidente quando os estudantes não pretendem buscar a independência financeira para si. Ou seja, não se sentem desconfortáveis ao depender dos pais, tendendo a perceber apenas o que afeta a si próprio e não aos outros, nesse caso, seus entes. Em consonância a isso, a pesquisa sobre a Geração Canguru mostra que permanecer na casa dos pais é uma realidade de grande parte da juventude brasileira (de 25 a 34 anos de idade), de 24,3% da população dessa faixa etária (JOHANSEN, 2013).

Assim como a pesquisa de Teitelbaum (2015), o grupo não apresentou nenhum sinal agressivo perante a opções sexuais ou religiosas de quaisquer outras pessoas: unanimidade no curso de publicidade, a tolerância para as escolhas de terceiros é imensa “... *para mim, não faz diferença se alguém é gay, hétero, cristão, crente ou budista. Cada um tem sua vida e eu não tenho nada a ver com isso*”, revelando que essa geração tende a fazer julgamentos pelos atos de um terceiro e não pelas suas religião ou sexualidade, mesmo que clichê, a fala de um dos estudantes ilustra bem a conclusão “*é o mesmo exemplo de sempre, o cara trata todo mundo mal, é grosso no trânsito... mas no final de semana vai na igreja e por isso se acha melhor que quem não tem religião. Não faz muito sentido, mas é assim...*”

Alinhados aos autores sobre juventude averiguados nessa pesquisa, Teitelbaum (2015), Sousa e Brenand (2012), Box 1824 (2013), Franzoi (2011) e Johansen (2013), os estudantes possuem características da Geração Y: como a conectividade extrema que a internet permite, juntamente com a ansiedade que o grande volume de informações traz (agravado pela necessidade de possuir o maior número de referências imagináveis para bem exercer o trabalho de criativo publicitário) e a realização de várias tarefas simultaneamente.

A falta de preocupação com o futuro e um certo otimismo em relação a ele, que até podem ser considerados como uma subestimação das dificuldades naturais da vida, já que “*se todos chegaram lá [em um patamar bem sucedido] eu também vou chegar*”, é uma combinação do “homem cordial” (Holanda *apud* Pereira, 2000 p 7-8) no sentido em que é cordial, educado, generoso em relação ao outro (nesse caso ao seu próprio futuro) mas que acaba ignorando alguns

aspectos para tornar a vida mais agradável, culminando no “jeitinho brasileiro”. Isso possibilita a visão otimista quanto ao futuro, assim como a Geração Y consome suas relações afetivas rapidamente, é possível inferir que também consome os problemas. Somando-se a cordialidade de Holanda ao consumo de Bauman, é possível pensar sobre o quanto essa geração tende a adiar os problemas, mas, quando estão latentes, aparentam lidar melhor com a resolução deles, sem demonstrar um grande envolvimento ou problematizá-los demasiadamente.

Em Bauman (2005) foi explorada a relação de individualidade do ser na modernidade líquida e também em relação aos laços afetivos e aos grupos sociais. Os jovens dessa pesquisa podem se enquadrar nesse quesito, uma vez que não sentem-se desconfortáveis em buscar sua independência financeira e também exacerbação da individualidade no momento em que não percebem como um incômodo a ausência do grupo focal proposto por essa pesquisa, partindo deles mesmos a sugestão de realizar a coleta de informações via meios eletrônicos.

5.3 O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR NA VISÃO DO ESTUDANTE

Entre todos os pesquisados houve um consenso em relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná: a frustração fez e faz parte dessa graduação. Seja ela uma conhecida desde os primeiros semestres de aula ou devido a situações específicas mas que, ora ou outra, acabam tornando-se comuns a todos, como a busca por assinaturas para a validação de um estágio, por exemplo. Serão apresentadas falas dos próprios estudantes para ilustrar inferências sobre a situação universitária a fim de desvendar os principais motivos para o atraso na integralização curricular. Salienta-se que as falas dos pesquisados são compostas das experiências, frustrações e acontecimentos de cada um, reunidas em uma mistura do que realmente acontece com o imaginário do estudante

Também deve ser considerado que é de ciência do autor dessa monografia que as soluções para os problemas apresentados geralmente não são simples,

levam tempo e, diversas vezes, sofrem impendimentos de instâncias maiores da educação - como a dependência do curso a decisões institucionais da Reitoria da Universidade e também suprainstitucionais, como o Ministério da Educação (MEC). Além do que a pesquisa tem como enfoque o ponto de vista do estudante em relação ao curso, sem o compromisso de investigar o contraponto da instituição de ensino. Por fim, é uma das funções de um comunicador a de vigilância sobre o que acontece no cotidiano de um ambiente ou local e de torná-las, de alguma forma, pública (LASSWELL, 1978).

Em suas pesquisas, Casaqui (2011) estipulou 4 perfis de estudantes publicitários, são eles o “lúdico”, o “racional”, o “eufórico” e o “*open-minded*”, porém na pesquisa com os estudantes dessa monografia não foi possível traçar esses perfis, visto que na maioria dos discursos foi possível notar uma grande decepção em relação à publicidade. O perfil racional é o que mais se enquadra a eles, em relação ao esperado em relação ao mercado de trabalho (a publicidade é apenas mais uma profissão, um meio de sustento próprio), porém não se enquadram em posições mais conservadoras em relação a sociedade ou aspectos como religiosidade e sexualidade; ou ainda o perfil “*open-minded*” em um patamar mais avançado, em que os jovens já puderam vivenciar diversos lados da publicidade e a conclusão é quase sempre a mesma, que é melhor seguir outro caminho. Mesmo que nos primeiros anos de curso o pensamento dominante seja o de trabalhar em empresas criativas, que oferecem vários benefícios aos seus funcionários como o Google, por exemplo, a experiência em estágios e no próprio curso de graduação ensinam aos estudantes que as agências são somente assim quando gigantes ou em locais que - como no Google - equilibram a grande pressão e o estresse do trabalho pelos benefícios no ambiente de trabalho, ou seja, as agências de pequeno ou médio porte oferecem um nível alto de pressão, com poucos benefícios palpáveis (ao olhar do estudante), exceto o de servir como uma aprendizagem necessária para constituir uma carreira em grandes agências. Mesmo que possa ser considerado um passo necessário para a carreira de publicitário, muitas vezes essa ideia é ofuscada pelo fato de colegas ou criativos jovens que conseguem prêmios ou já estão bem situados no mercado.

Assim como em “*Analisar suas [do estudante] narrativas e suas opiniões é uma forma de identificar sinais que apontam para transformações sociais*” (CASAQUI, 2011. p 32), seguem-se os relatos dos participantes dessa pesquisa a

fim de verificar os sinais que apontam para as melhorias do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Para os participantes a decisão de escolher a publicidade aconteceu por afinidade com a comunicação e a vontade de fazer algo relacionado com aspectos criativos, no imaginário do estudante sobre sua profissão. Em Casaqui (2011) tem-se as seguintes características de um profissional dessa área: ser comunicativo, bem humorado, engraçado, informado, atualizado, gostar do que faz, ter mente aberta, trabalhar com o que gosta e certa inclinação às artes. Na fala de um dos participantes e em consonância aos estudos de Barros Filho (2012), as razões para seguir na publicidade estariam, em parte no interesse desinteressado pelas artes desde a infância e, ao crescer, dar uma finalidade a isso: a publicidade. *“Desde moleque eu desenhava bastante... Meus pais são arquitetos e me incentivaram bastante na parte artística. Por isso comecei design, mas mudei para publicidade, já que o mercado [de design] ainda é muito fechado aqui [em Curitiba]”*. Ou ainda por exclusão, já que a Universidade Federal do Paraná não oferece alguns cursos, no caso desse estudante, o de Relações Internacionais: *“Na verdade, eu queria mesmo era fazer Relações Internacionais, mas como não tinha na Federal, eu fui pesquisar e gostei de Jornalismo. Só que foi bem na época que o diploma de jornalismo não valia mais, então fui para Publicidade. Na época eu achava que tinha que ser Federal, hoje eu vejo que não é bem assim”*. Em todos os casos a expectativa para cursar uma graduação em uma universidade federal era grande e, com isso, também houve uma grande frustração, já que logo nos primeiros dias os iniciantes tomam nota - pelos veteranos - que falta muita estrutura no curso - *“é complicado você chegar em um curso de comunicação que não tem câmeras digitais e que a aula de fotografia é feita pelo celular, isso quando o professor aparece...”*. Além desses aspectos, a falta de cantinas e de serviços de fotocópias também ajudaram a formar a imagem sobre a própria universidade *“se nem cantina tem...”*.

Outro ponto convergente nas falas dos graduandos foi a falta de organização na grade horária e na falta de professores com formação específica para as disciplinas que lecionam. Na visão deles, dois grandes problemas são decorrentes disso: o primeiro acontece pela grade horária com muitas “janelas”, sendo que não é raro um semestre ter menos de 20 horas/aula por semana (ou seja, não ocupa nem a manhã inteira de um curso que é integral manhã e noite)

de forma que por exemplo, quando as aulas são apenas as duas primeiras, e germinadas, o comentário mais comum é “*as janelas são um saco, com o tempo vão desmotivando, porque assim... Se você acordou atrasado e só tem aquelas duas aulas, já era... Não dá nem vontade de ir*”. Dessa forma, seria melhor ter os primeiros semestres com as grades completas e assim o curso poderia ter uma duração total reduzida; já o segundo problema é a aparente repetição de disciplinas, visto que as disciplinas de Redação I e II, Criação I e II e Programação Visual I e II, aparentam ser uma mesma grande disciplina, assim como Elaboração de Planos de Marketing e Planejamento de Comunicação. Isso talvez aconteça devido a uma escassez de professores com formação específica ou ainda mesmo por uma deficiência na grade curricular, já que existem muitas disciplinas que abordam a criação publicitária de forma mais conservadora (focada em anúncios impressos) e não há espaço, ou muito pouco espaço, para disciplinas que tratam a publicidade como ela acontece em agências, unida com outras tecnologias de comunicação, como a própria programação de computadores, internet e *smartphones*¹⁸.

Vale salientar que essa aparente repetição de disciplinas sentida pelos estudantes é uma ilustração de uma frase de Olivetto já mencionada anteriormente: “*Se, de um lado, scanners e photoshops facilitam o dia a dia, por outro lado, muitas vezes transforma profissionais de criação em meros reprodutores do já existente*” (apud CARRASCOZA, 2011, p. 20). Em que pôde-se deduzir, pelo lado dos estudantes, a relutância em aprender técnicas para estimular a criatividade focada para resolver problemas de comunicação de um cliente. Observação também explorada por Hansen (2013b), mas que oferece um contraponto, na qual foi possível notar que os estudantes vivem em uma zona de conforto contraditória: para eles, o conhecimento ensinado pelo professor já é conhecido e, por isso, não se torna relevante para o graduando. Porém, no momento em que o professor exige maiores conhecimentos em, por exemplo, uma

¹⁸ O autor da monografia entende que, ao considerar um ambiente público, existem impedimentos burocráticos ou que fogem de decisões do departamento em questão para as melhorias almejadas pelos estudantes. Por exemplo, a falta de professores com formação nas áreas deficientes poderia ser rapidamente solucionado em uma instituição privada, com a abertura de um processo seletivo e uma posterior contratação; já em uma instituição pública, são necessários editais, processos, validação de órgãos superiores etc.

atividade ou *job* fantasma, o estudante prefere ficar em sua zona de conforto, usar o que já é conhecido e dominado por ele¹⁹.

Dessa forma, os graduandos focam seus esforços em aprender apenas a utilizar *softwares* e não a desenvolver a familiaridade com a criação, necessária para atender a velocidade e pressão cobradas em agências de publicidade. Assim, o fazer publicitário torna-se “mecânico”, quase automatizado, antes mesmo de isso ser necessário, de forma análoga a uma criança que almeja ser adulto, mas quando torna-se um, percebe que o que lhe falta é ser mais criança. Ou seja, no período em que o futuro publicitário não possui as limitações do cliente, ele mesmo as impõe para tentar fazer parte do campo publicitário, em consonância à Carrascoza (2011) quando diz que para o aluno tornar-se um profissional próspero da área, deve adquirir um *mix* de conhecimento prático, artístico e científico grande o suficiente para ser aceito, de forma que concretize o ciclo ensino-mercado (CARRASCOZA, 2011).

O descaso do estudante publicitário também se expande para as outras disciplinas e para a graduação inteira, visto que todos os entrevistados concordam que o curso seja fácil (ainda mais fácil se comparado a outras graduações) no quesito das disciplinas, avaliações ou provas. Uma apropriação do termo cunhado por Tavares (2009) é o do “pacto da mediocridade”, em que em agências de publicidade o cliente e o criativo fazem um pacto silencioso em que aceitam o normal como extraordinário, visto que isso evitará a fadiga do exercer criativo; posteriormente esse termo é apropriado por Hansen, Petterman e Correa (2013) nos âmbitos educacionais da publicidade, no qual afirmam que é bastante fácil e deveras perigoso que isso aconteça em salas de aula: por exemplo, o professor propõe uma atividade que exija um maior esforço dos estudantes, mas estes não a fazem. De forma que isso gere uma frustração no professor e o impeça de tentar o novo nas salas de aula, tornando o ensino mecânico e automatizado para as novas gerações de publicitários; fato que vai contra uma das máximas da criatividade, lembrada pelo ditado “quem segue sempre o mesmo caminho, sempre chega ao mesmo lugar”, o de buscar sempre a inovação e o fazer diferente, o fazer autêntico.

¹⁹ Esse é um exemplo prático do pacto da mediocridade, conceito explorado nos próximos parágrafos

Dos relatos dos estudantes, outro rancor bastante recorrente diz respeito à parcela administrativa necessária para manter um curso em uma universidade federal, geralmente em relação aos trâmites necessários para a autenticação de assinaturas para um estágio (seja ele obrigatório ou não). Exceções, segundo os graduandos, ocorrem caso as instâncias administrativas do curso e do departamento de comunicação julgam que a experiência para o estudante será mais valiosa do que de outros, por exemplo: “*Não vou reclamar tanto assim das assinaturas de estágio, quando fiz um para trabalhar na Copa do Mundo [Copa do Mundo de Futebol de 2014], elas [funcionárias da UFPR] foram bem agilizadas e me ajudaram bastante, mas acho que só porque era da Copa.*”. Porém, o primeiro (ou qualquer um) estágio para um estudante não seria também relevante para ele? E, se foi possível resolver um problema tão rapidamente que, por regimento, precisa de até 10 dias, qual seria a justificativa para a demora em tantos outros casos? Esses questionamentos foram observados com frequência pelo autor dessa monografia em sondagens exploratórias e em conversas informais com colegas de curso.

Novamente, vale lembrar que esse ponto de vista é composto pelo viés do estudante sobre como deveria ser o ensino publicitário. Este, em um momento de estresse e ansiedade, precisa das assinaturas para o início de suas atividades como estagiário, mas não as consegue. É possível deduzir que há falta de pessoas para o bom funcionamento das atividades administrativas do curso e do departamento de comunicação, acumulando funções para professores ou técnicos da instituição; ou ainda a falta de comprometimento ou de informação do aluno. Uma possível solução seria a implementação de um sistema acessado pelo portal do aluno, por meios eletrônicos, em que seja possível preencher modelos preestabelecidos e então, com uma validação remota de todas as áreas envolvidas para autenticar o termo de compromisso de estágio; além disso, esse mesmo sistema poderia permitir um cadastro das empresas que buscam estagiários e também fornecer dados para a Universidade sobre a situação dos alunos dos diferentes campos científicos da instituição. Não cabe aqui desenrolar ainda mais esse sistema, visto que não é o tema e também não é da competência do estudante-pesquisador.

A “corrida” para concluir a graduação e adquirir um diploma de terceiro grau, na visão dos estudantes, não oferece muita pressão. Isso acontece,

principalmente, pela falta de exigência de um diploma em Publicidade e Propaganda para ingressar no mercado de trabalho publicitário, posição também defendida na afirmação de Lima (2011. p 166), “*qualquer tentativa de cerceá-la [a publicidade] significa seu empobrecimento*”. Dos seis participantes dessa pesquisa, dois já trabalham com contrato assinado em agências de publicidade; outros dois são estagiários, mas já “garantidos” que serão contratados após a graduação e; outro já foi efetivado, mas precisou parar de trabalhar para completar a carga horária de disciplinas optativas do curso na UFPR, bastante inflada em relação a qualquer outra graduação, nas palavras desse estudante: “*larguei meu trabalho para terminar de uma vez. Peguei todas as optativas que dava no portal do aluno [ambiente eletrônico em que são feitas as requisições de matrícula], então tô com optativa em eletrônica, filosofia, letras...*”. Mesmo que pareça uma medida agressiva, a de abandonar um emprego para finalizar o curso de graduação, o caso mostra que a pressão para concluir a graduação é do próprio estudante, mas pelo motivo de finalizar essa “pendência” de sua vida, afinal depois de quatro anos de estudo é melhor que se encerre com um diploma. Em alguns casos, a pressão para integralizar a graduação é proveniente, parcialmente, dos pais, mas que é semelhante a outra pressão supracitada, para obter mais uma conquista na vida.

O estilo de aprendizagem português-francesado, apropriado no Brasil como estilo vigente, estipula uma formação mais completa em diversos campos do conhecimento durante o ensino médio e passa para o ensino superior a incumbência de afunilar-se nos conhecimentos específicos de sua área (LIMA, 2011). A adversidade vivenciada no ensino brasileiro é a de que as duas instituições de ensino citadas não cumprem seu papel integralmente, transmitindo a responsabilidade para o mercado de trabalho. Segundo Franzoi (2011) o ensino fundamental e médio esquece de preparar o indivíduo para sua principal atividade na vida adulta, o trabalho. Fato ilustrado no comentário de um dos graduandos “*a minha impressão é a de que passei o curso todo sem me aprofundar em nada. Isso pareceu bem mais um teste vocacional de 4 anos do que uma faculdade, em que depois eu vou para o mercado aprender realmente alguma coisa.*”, porém já, parcialmente, previsto pelo Ministério da Educação quando registra quais são as

competências do egresso de Publicidade e Propaganda, visto que são várias²⁰ as habilidades necessárias para o egresso solucionar problemas de acordo com seus conhecimentos, não ser um especialista em uma das subáreas da Publicidade e Propaganda infere-se que é normal; ainda, para essa mesma pessoa, o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR não ensina práticas de mercado - algo que privadas fazem, segundo o entendimento dos entrevistados -, dessa forma, o estudante precisa complementar seus estudos com cursos ou *workshops* enquanto o universitário de instituição privada já está um passo a frente por conta dos conteúdos previstos em sala de aula e pode utilizar seus recursos para afunilar seu conhecimento em técnicas mais avançadas, mesmo que também precise recorrer a cursos complementares.

Mesmo com as duras críticas à universidade pública, os estudantes reconhecem que o ambiente realmente não é voltado, e nem tem a intenção, para o mercado: *“O curso de publicidade sofre de uma crise de identidade. Os alunos querem o diploma pra trabalhar e a faculdade quer formar acadêmicos, cientistas. Se o ‘cara’ quer ir trabalhar, precisa ir fazer um curso técnico”*, mesmo que seja diferente das raízes dos primeiros cursos de publicidade no Brasil - uma iniciativa do mercado (VITALI, 2007) - as universidades federais buscam expandir o conhecimento científico, acadêmico e não formar profissionais para o mercado. Nesse pensamento reside a oportunidade de um curso sem mensalidades, sem o compromisso de retornar o dinheiro pago para o estudante, formar uma elite de publicitários; no sentido de forçar ao máximo o potencial dos futuros profissionais e assim romper com o pacto da mediocridade.

Uma sugestão é a de que logo nos primeiros dias de aula, seja reforçada a existência desse pacto, para que o aluno saiba a razão ser forçado a expandir suas referências, sair de sua zona de conforto, além de garantir mais esforço para aprender e, ao mesmo tempo, mais prazer e gratificação para quem sente e para quem estimula o progresso - mesmo que seja uma visão deveras otimista, os próprios colegas estarão munidos de referências para estimular colegas mais vagarosos a saírem de suas zonas de conforto, o que talvez cause um constrangimento intrínseco em estudantes com um mínimo de Brio, termo explicado em uma gravação das aulas de Barros Filho (2015).

²⁰ Segundo o MEC, são 11 as competências, citadas no capítulo 3 dessa monografia.

Curiosamente, segundo um dos graduandos, o de maior experiência em agências de publicidade, *“Eu acho que sou uma das poucas pessoas que eu conheço que estão na faculdade e ainda pensam em agência de propaganda como uma alternativa viável para o futuro. Eu pretendo continuar no ramo, e com isso todos os ônus e bônus que vêm. Prêmios, demissões em massa, pisos de salário díspares etc.”* revela que é da ciência dos futuros profissionais as condições de trabalho em agências e considera a prática publicitária apenas mais um trabalho, compatibilizando com o perfil racional proposto por Casaqui (2011), no que se diz respeito às relações de trabalho. Uma possível inferência é a de que a experiência como estagiário já exaure a vontade criativa do futuro publicitário na fala de outro estudante: *“já fui efetivo e agora no final do curso, já nem sei se tenho vontade de trabalhar como publicitário, em agência”* ou que o “ônus” seja bem maior do que o prazer em trabalhar com a criatividade e por isso muitos graduandos buscam outros caminhos já que se consideram com um perfil *“empreendedor e criativo por natureza”*, de acordo com outro pesquisado que não pretende seguir a carreira de publicitário a longo prazo. É possível notar uma contradição com os estudos de Carrascoza (2011), na construção de que o publicitário é um ser que *“faz tudo por um prêmio”*, visto que vários estudantes dessa pesquisa (já no fim de suas graduações) não buscam nem mesmo o trabalho publicitário, tanto menos um prêmio.

Os pontos positivos levantados pelos estudantes foram a aparente gratuidade de uma universidade pública, a boa “comunidade” de colegas veteranos, a presença de projetos de extensão e *workshops*, os professores com experiência no mercado publicitário (ainda que os estudantes sintam certa aversão pelo mercado publicitário, professores com experiência parecem, na visão dos graduandos, que possuem maior vivência de mercado e, por isso, são um dos pontos positivos citados), os professores com conhecimento e extensa formação em comunicação, a experiência de estudar no exterior.

Partindo do primeiro ponto positivo citado, o curso em uma instituição federal é aparentemente gratuito porque a própria população é quem a mantém em funcionamento e, na visão dos estudantes, a falta de alguns conteúdos os obriga a buscarem esse conhecimento em outros locais, como cursos, meios eletrônicos ou *workshops*. Para sanar a falta de contato com o mercado, fruto de uma monografia, o Ponto Pasta é um projeto de extensão da Universidade Federal

do Paraná no qual o principal objetivo é aproximar os alunos da graduação interessados em criação ao mercado de trabalho, através de palestras semanais com profissionais do mercado, eventuais *workshops* (geralmente introdutórios para a utilização de ferramentas como Photoshop, Illustrator, Premier etc.) e com o lançamento de *briefings* com o intuito de formar a pasta - portfólio - dos futuros publicitários. É importante mencionar que essa foi uma iniciativa de estudantes, e sua perpetuação desde 2008 acontece graças ao acompanhamento de um professor e de vários graduandos do 4^a ano de curso. Mesmo que seja um projeto de extensão²¹ vinculada à Universidade, geralmente não é a percepção que os estudantes possuem, visto que o grupo de veteranos que participam do Ponto Pasta é quem levam os louros. Para os estudantes o Ponto Pasta é “*tipo um guia para quem quer criação ou redação*”, ou ainda o “*responsável por impulsionar minha pasta criativamente a ponto de eu conseguir meus primeiros estágios*”, além de gerar o contato entre estudantes do último ano e entre os calouros, que pouco sabem sobre as práticas do mercado publicitário e, então, têm a possibilidade de montar sua própria pasta e de serem avaliados pelos colegas mais experientes e, ao final de cada ano, por profissionais do mercado que elegem as melhores peças para que apareçam em um anuário.

Visto que o Ponto Pasta não requer um processo seletivo ou avaliações prévias para os estudantes dos primeiros anos participarem como ouvintes, infelizmente, uma das poucas opções que podem gerar um avanço no currículo criativo de calouros, além de visar majoritariamente a área criativa no que diz respeito à relação com o mercado de trabalho, uma vez que os *workshop* promovidos por esse projeto de extensão são escassos e, normalmente, não há uma continuidade para a melhoria constante dos futuros publicitários. Porém, isso demonstra que iniciativas dos próprios graduandos podem e devem ser bem aceitas pela academia, já que são eles quem vivenciam os problemas de sua própria formação, por exemplo: projetos de extensão que garantissem aulas semanais de *softwares* utilizados em agências (alunos do segundo ano poderiam ensinar os do primeiro, desde que o projeto seja organizado com uma ementa

²¹ Por vias de fato, o Ponto Pasta não é um projeto de extensão. Explicado por um professor da instituição, o Ponto Pasta age como um projeto de extensão mas, por conta dos trâmites necessários para sua validação como um, foi concebido como uma disciplina optativa na qual o requerimento para cursá-la é a de que o estudante esteja nos últimos períodos da graduação. Nessa monografia, o Ponto Pasta será tratado como um projeto de extensão.

formulada e com a disponibilidade de bolsas auxílio para que o estudante que ensina, perceba isso como uma oportunidade de aprendizado e que não o atrasará na experiência como estagiário); outros projetos de extensão que garantam uma maior utilização da infraestrutura da universidade, como programas de rádio e de televisão, assim como de pesquisa. Mesmo que projetos como esses demandem mais salas e a atenção de professores, o ideal é que sejam dirigidos por próprios estudantes bolsistas que, necessariamente, prestem contas de suas atividades na Semana Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE), o que força tanto os graduandos quanto os professores orientadores a não deixarem que o projeto caia em esquecimento, mas, evidentemente, não deve-se esquecer do pacto da mediocridade nesse instante: o projeto deve ser feito com o intuito de melhorar a formação dos futuros publicitários e não somente apenas para garantir horas extracurriculares para os envolvidos.

Uma inferência sobre a utilização de projetos de extensão para ensinar as ferramentas para o fazer publicitário é a de que os estudantes possuirão um meio acessível e garantido de aprendizado dos *softwares* requisitados pelo mercado, além de que os professores poderão focar suas disciplinas no aprendizado que melhor julgarem para a formação completa de um publicitário e, ao mesmo tempo, “forçar” os graduandos a se esforçarem mais - visto que as desculpas pela falta de domínio da ferramenta já não poderão ser aceitas com tanta facilidade.

Outros benefícios que, embora mais escassos na presente Universidade, ainda fazem parte dos pontos positivos do curso de Publicidade e Propaganda são, de acordo com os graduandos, os professores com experiência de mercado (seja em agência ou cliente). Porém, professores com essas características raramente são de dedicação exclusiva da instituição de ensino e doutores - título necessário para conquistar um cargo de professor concursado na Universidade Federal do Paraná; geralmente, mestres podem lecionar por até 2 anos na mesma instituição -, uma vez que, geralmente, um doutorado requer muito tempo e dedicação à pesquisa de uma pessoa, torna-se quase impossível o labor em uma agência e os estudos para a formação acadêmica. Mas, em contrapartida, mestres muitas vezes possuem experiência de mercado recente ou, em alguns casos, dividem o ensino e o trabalho em agência ou cliente (quando não estão no regime de Dedicação Exclusiva). Sendo assim, tornam-se fascinantes para jovens deslumbrados com o mercado de trabalho que tanto almejam, angariando mais

atenção dos estudantes que tornam-se mais dedicados para a disciplina, devido a empatia pelo mestre. Os pontos levantados nesse parágrafo podem ser observados também em Gomes (2007), em seus estudos discorre sobre como a Publicidade e Propaganda é uma das áreas de menor número de doutores formados no Brasil, sendo um indício de que o concurso para mestres poderia ser uma opção a ser pensada para a instituição de ensino; ainda, para Gomes (2007), o mercado de trabalho e (por influência deste) os estudantes atribuem o estereótipo de “quem não sabe, ensina” para o professor de Publicidade e Propaganda. Dessa forma, explica-se a veneração de professores com experiência recente no mercado, pelos estudantes entrevistados nessa monografia.

Workshops, semanas temáticas (como de filmes, sobre o feminismo etc.) tendem a complementar a formação do estudante tanto como publicitário/comunicador, quanto como cidadão e, normalmente os organizadores são elogiados e recheados de sugestões dos participantes. Mas, um empecilho é que não há uma frequência exata para quando irão ocorrer e tornam-se eventos esporádicos, sem continuidade, com pouca divulgação e sem a participação da comunidade externa. Ou seja, torna-se quase um evento fechado e exclusivo para os estudantes de comunicação, tendo em vista que palestras com autores de *best sellers*, com especialistas em cinema ou movimentos sociais, com deputados e até com uma profissional do sexo, podem tornar-se uma atração para estudantes e para outros cidadãos, com o intuito de tornar público algum fato marginal da sociedade; ou ainda tornar-se uma semana organizada e que gere fundos para, por exemplo, o centro acadêmico e que essa riqueza seja transferida para os próprios graduandos em forma de benefícios²².

Ainda, o intercâmbio é um dos pontos positivos que o estudo em uma universidade permite aos alunos, mesmo que nem sempre seja custeado pelo governo e o estudante tenha que complementar sua renda a partir de outros

²² É de conhecimento do autor dessa monografia que existe, por exemplo, a Semana Acadêmica de Odontologia Julio Estrela Moreira, um evento anual, organizado por estudantes de Odontologia da UFPR; que conta com a presença de profissionais da área, diversas palestras e workshops, ensino de técnicas odontológicas e administrativas etc. Essa Semana Acadêmica gera renda através das inscrições de alunos de quaisquer cursos superiores de odontologia, assim como patrocinadores interessados na comunidade odontológica e, o lucro, é retornado para os estudantes do curso em benefícios como a possibilidade de locação de jalecos ou ferramentas odontológicas. De forma análoga, uma semana acadêmica bem estruturada pode gerar renda suficiente para custear inscrição em concursos nacionais de publicidade, viagens acadêmicas etc.

fundos. Na visão de um intercambista *“não trocava esse ano da minha vida por nada, me abriu muito a cabeça, me trouxe novas perspectivas”*. Além disso, mesmo que tenha sido 1 ano inteiro fora do currículo previsto pela UFPR, algumas disciplinas cursadas no exterior foram validadas como carga horária de disciplinas optativas (ponto já citado anteriormente como um problema sério para a integralização dos estudantes dessa graduação). Segundo o relato da mesma pessoa *“consegui matar todas as optativas que me faltavam”*; ou seja, assim como pressuposto nessa pesquisa, o intercâmbio não é percebido pelos estudantes como um atraso, é considerado um enriquecimento em sua vida e uma forma de ampliar os horizontes para seu futuro. Uma pena não existirem mais bolsas, auxílios ou facilitações para cursos de comunicação no Brasil.

A partir das construções e relatos das entrevistas com os estudantes, foi possível fazê-los refletir sobre o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR a fim de um último questionamento: *“Se, em um passe de magia, vocês pudessem melhorar o curso de publicidade, o que fariam?”*

5.4 E SE, EM UM PASSE DE MÁGICA...

Por fim, como última pergunta para os estudantes foi dada a opção de que mudassem qualquer aspecto na universidade, como em um *“passe de magia”*, não importando custos, dificuldades ou tempo para implementação. O intuito desse questionamento foi desvendar o que tornaria o aprendizado em comunicação e Publicidade e Propaganda o mais próximo da perfeição possível, na visão dos estudantes. Ainda, como objetivo, verificar quais são as principais motivações para os estudantes atrasarem a sua graduação a partir do que pode-se inferir de seus anseios para as mudanças no curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Essa também é uma forma de tentar quebrar a *“via de mão-única”* que é a academia publicitária no Brasil (HANSEN, 2013), a qual sofre influência somente do mercado e, portanto, quase não exerce domínio sobre ele.

As respostas foram bastante variadas e, algumas vezes, já citadas até esse momento. Para um dos entrevistados, mais radical, *“o curso de comunicação na Federal não deveria existir. A gente finge que tem aula e no final você ganha um diploma. Se quem tá no curso quer tanto ir pro mercado, tem que fazer um curso*

técnico e não uma graduação”. Nessa fala é perceptível o descontentamento com vários aspectos do ensino em publicidade e propaganda na UFPR, visto que o mesmo estudante também é descontente com vários aspectos como a falta de comprometimento de si e dos colegas com a universidade ou a falta de motivação dos professores. Essa foi a única pessoa que não via um futuro para o curso de Publicidade como ensino superior.

Os outros colegas salientaram a falta de estrutura e por isso gostariam que fossem adquiridos diversos materiais como câmeras digitais fotográficas e de vídeo, laboratórios de edição com computadores equipados com pacotes de *softwares* originais utilizados em agências publicitárias (e com requisitos que suportem esses programas); apesar de estúdios de filmagem, de fotografia e de áudio existirem no campus de comunicação, são muito pouco utilizados já que não há incentivo e nem razões para explorar esse tipo de equipamento. Na posição proposta por Carrascoza (2011), a universidade tem a possibilidade de ser um ambiente que possibilita o desenvolvimento sem limitações impostas pelo cliente, residindo aí, então, uma chance de proporcionar um ambiente acadêmico mais próximo das práticas de mercado (inclusive com prazos mais curtos e avaliações mais severas, quando possível). Sendo assim os estudantes afirmaram que sentem falta do estímulo para usá-los, seja como disciplinas que prevejam o registro de áudio, de vídeo, de impressão ou de fotografia em suas avaliações com maior frequência que o normal (por exemplo, em Criação Publicitária estimular os estudantes a realizarem todas as etapas que envolvem a criação, desde a elaboração de um *briefing* ideal até a produção de fotografias, edição e a simulação de veiculação com os custos envolvidos. Afinal, criar peças fantasmas para garantir a aprovação em uma disciplina é diferente do que produzir material com o intuito de ser veiculado; pode-se pensar na mesma comparação de agências que fazem peças para ganhar prêmios ou fazem para solucionar um problema de comunicação do cliente²³).

²³ É de experiência do autor dessa monografia que quando os professores eram mais exigentes em suas avaliações, requerendo peças impressas, gravadas etc., os estudantes reclamavam. Mas, se desde os primeiros semestres houvesse esse tipo de avaliação, tornaria-se algo normal e não mais uma exceção. Ora, se o estudante não conhecia como era anteriormente, achará que sempre foi assim e, portanto, não saberá que deveria reclamar. Essa pode ser uma forma de romper com o pacto da mediocridade.

Ainda, como formas de estímulo para o desenvolvimento da prática publicitária, sugestiona-se a abertura de concursos para professores com a titulação de mestre e com experiência de mercado. Mesmo que seja uma das melhorias propostas pelos estudantes, ao se pensar em longo prazo sobre esse aspecto é dedutível que essa medida não funcionaria, já que quanto mais tempo um professor leciona, há mais tempo estaria distante do mercado de trabalho publicitário. Para sanar esse problema, os *workshops*, as semanas acadêmicas e os projetos de extensão poderiam tornar-se mais abundantes e disponíveis para os estudantes perceberem como é o mercado de trabalho. Dessa forma existiria mais tempo para o professor trabalhar, em sala de aula, uma formação mais humanística, posição defendida por Gomes (2007), Carrascoza (2011), Casaqui (2011) e Hansen (2013).

Em Casaqui (2011), nota-se que um problema recorrente para os estudantes é o medo de aprender conhecimentos que serão obsoletos ao final da faculdade. Dessa forma, a expansão de projetos de extensão, como já mencionado, seria uma forma de manter alguns estudantes ainda sobre tutela da Universidade, com bolsas de auxílio, e também de sanar a falta de tempo disponível nas disciplinas para ensinar as ferramentas e *softwares* necessários para o fazer publicitário. Sendo assim, o domínio das ferramentas básicas para o futuro profissional poderiam ser parte da Universidade e liberando o estudante para especializar-se em cursos extracurriculares em temas que for de seu agrado pessoal.

Seguindo essa lógica, tanto os programas de edição de imagem, de áudio, de vídeo e de diagramação, quanto os de edição de texto, de planilhas e quiçá e, por que não, os de programação de computadores e criação de sites poderiam ser ensinados. Mesmo que seja necessário o comprometimento dos estudantes para, por exemplo, comparecer todas as tardes nesses cursos, é uma oportunidade gratuita de aprenderem técnicas importantes para seu futuro profissional e, para quem ensina, de lecionar e tornar-se uma referência entre os colegas. Vale mencionar que cada um dos cursos deveria ser ensinado por um aluno do segundo ano “especialista” nisso, tendo como público-alvo os calouros ou interessados.

A ausência de questões relacionadas a ética também pôde ser observada, assim como previsto por Barros Filho (2012). Essa área tende a ser esquecida

pelo estudante e também pelo profissional publicitário. Segundo o autor, é um fator decorrente da submissão das agências em relação ao cliente, assim transmitindo para os funcionários criativos que precisam não pensar na ética para manter seus empregos.

Fruto das reclamações dos estudantes pesquisados e por sondagens informais anteriores, a grande carga horária de optativas poderia tomar dois caminhos distintos: o primeiro seria reduzir a carga total e substituí-la por disciplinas obrigatórias e que previssem as áreas deficientes no atual currículo; a segunda opção seria manter a carga horária elevada, porém ofertar disciplinas optativas fixas para que o estudante possa realmente escolher o que pretende cursar. Na atual forma as disciplinas optativas são, muitas vezes, lecionadas por mestrandos que ministram temas interessantes, porém relacionados as suas pesquisas, de forma que a cada semestre é um “sorteio de temas” - pautados pelos temas das pesquisas dos mestrandos, sem manter disciplinas obrigatórias fixas e, portanto, proporcionando a escolha de um caminho para o aluno se especializar, por exemplo: em dado semestre são ofertadas as disciplinas de “Comunicação e Política”, “Comunicação Alternativa” e “Educomunicação”; no seguinte, “Fotografia Pinhole”, “Cinema” e “Publicidade para impressos” - e, disciplinas que deveriam ser cursadas por estudantes interessados em algum tema específico (como rádio, televisão etc.), tornam-se um peso que precisa ser carregado durante a graduação, são as, apelidadas no campus de comunicação da UFPR, “obrigativas” ou “optatórias” (neologismo proveniente das palavras “optativas” e “obrigatórias”).

Assim como o caso citado acima, reclamação unânime dos estudantes é sobre a demora ou falta de vontade dos funcionários administrativos no momento em que os estudantes precisam de assinaturas de estágio. Para isso ser resolvido, na visão dos participantes, a contratação de novos assistentes administrativos diminuiria o acúmulo de funções para os professores que precisam cumprir grandes cargas horárias ao se somar as aulas, a pesquisa e a extensão às atividades administrativas. Ou ainda, como já citado, a aquisição de um sistema que possibilitasse o cadastro de estudantes e empresas por meios eletrônicos, agilizando os processos ao encurtar o número de impressões e trâmites na corrida para angariar todas as assinaturas necessárias para iniciar um estágio.

Por último, em um grande passe de mágica, unificar todos os campi em um único campus, já que atualmente o curso de comunicação enfrenta o problema de estar isolado de todos os outros: situação deveras cômica ao se pensar que um curso de comunicação não se relaciona com outros. As vantagens da unificação, no imaginário do universitário são o aumento de contato com outros cursos e visões de mundo, assim como a expansão de *networking* e oportunidades futuras (visto que um ambiente jovem é bastante efervescente em relação a novas ideias e empreendedorismo, sendo que a publicidade tem grande parcela em novos negócios que prosperam); a divulgação de trabalhos e eventos de comunicação que, muitas vezes, são *hobbies* para quem não é do campo dessa ciência e assim poderiam tomar conhecimento em eventos de cinema e de fotografia, por exemplo (o contrário também vale, para os estudantes de comunicação que gostariam de conhecer mais a fundo outras ciências que podem ou não ser úteis para o seu futuro publicitário. Como a estatística, as artes, a arquitetura e infinitas outros cruzamentos); a parceria entre empresas juniores; a infinidade de trabalhos que os estudantes de publicidade poderiam fazer ao serem requisitados para desenvolver a comunicação de quaisquer eventos acadêmicos de outras graduações (considerando que isso envolva criar logos, estampas de camisetas, pastas, folhas timbradas, embalagens, cartazes, fotografias, peças publicitárias, *templates* para apresentações, desenvolvimento de redação e direção de criação para sites e tantos outros materiais) - essa seria uma forma de proporcionar, como em Carrascoza (2011), um ambiente acadêmico que combina as práticas do exercício publicitário com a formação humanística proporcionada pelas aulas; ainda a grande variedade de optativas que estariam disponíveis para qualquer estudante.

Após a contemplação do referencial teórico e do entrelaço com a coleta de informações, foi possível deduzir que existem certos aspectos latentes na visão dos estudantes:

- Todos os estudantes entrevistados fazem parte da Geração Y e isso significa que estão acostumados com a velocidade e as facilidades que a *internet* proporciona, não possuem relação afetivas fortes e tendem a não pensar nas consequências de seus atos quando não lhe afetam diretamente;

- Mesmo sem conhecer a nomeação formal, o pacto da mediocridade é respeitado pela grande maioria dos estudantes que, ao se confrontarem com situações reais em seus estágios ou trabalhos, tendem a culpar a falta de estrutura ou conteúdo relevante nas salas de aula;
- O desencanto e a frustração com o curso, para esses estudantes, é fruto do baque inicial ao ingressar em uma universidade pública. Visto que, até esse momento, a expectativa era muito grande devido a influência dos cursinhos preparatórios. Ou ainda do desgaste sentido pela falta de estrutura, professores, corpo de funcionários e outros aspectos conhecidos durante a graduação;
- Os estudantes, em geral, só pensam pelo viés da instituição ou do professor quando refletem sobre as condições em que estudam. Esse aspecto foi notado em suas narrativas que, inicialmente focam nos problemas externos e, só após algumas reflexões é que percebem a participação de si mesmos ou de possíveis impedimentos em uma instituição pública para que as melhorias fossem possíveis;
- Os motivos para o atraso na integralização curricular são, em linhas gerais: a falta de comprometimento, de motivação, de pressão do próprio estudante; a alta carga horária de disciplinas optativas; o ingresso como empregado efetivo no mercado de trabalho antes de finalizar a graduação; e o intercâmbio como fonte enriquecedora;
- Não são motivos diretos para o atraso na integralização curricular, mas ainda interferem quando somadas aos outros: a grade curricular com muitas “janelas”; a falta de desafios proporcionados pelo curso; a falta de infraestrutura e equipamentos de comunicação; a localização e o isolamento do campus de comunicação em relação aos outros cursos da UFPR; os professores sem experiência de mercado; a burocracia para firmar os contratos de estágio/termos de compromisso para estágio; e a ausência de uma cantina e fotocopiadora;

- Foram apontados como pontos positivos: a gratuidade, professores que lecionam disciplinas relacionadas a comunicação com grande conhecimento da área (considerada as disciplinas mais teóricas do curso, como Teoria da Comunicação, Teoria do Conhecimento etc.), a atuação do Ponto Pasta (um projeto de extensão) como norteador para os criativos, disciplinas optativas isoladas que despertaram o interesse de alguns entrevistados (como Ficção Científica no Cinema, Fotografia Pinhole ou Comunicação e História).

De uma forma condensada foram selecionados as seguintes causas para o atraso na integralização curricular. Aqui, separadas em causas primárias (de acordo com as narrativas dos estudantes, foram fatores determinantes para o prolongamento da graduação); e secundárias, as quais estão presentes para todos os estudantes e que não são determinantes para o prolongamento no curso, porém são motivos que somam-se ao todo e, assim, afetam suas decisões acadêmicas. São elas:

Causas primárias para o atraso na integralização curricular

- Desencanto com a UFPR;
- Alta carga horária de disciplinas optativas;
- Falta de pressão do mercado, dos familiares e de si próprio;
- Ingresso no mercado de trabalho;
- Pacto da mediocridade;
- Intercâmbio.

Causas secundárias para o atraso na integralização curricular

- Janelas na grade curricular;
- Professores sem experiência de mercado;
- Localização isolada do campus de comunicação;
- Complicações em assuntos administrativos;
- Ausência de cantina e fotocopiadora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de resgatar o que foi discutido nessa monografia e também para uma comparação com as hipóteses previamente levantadas segue-se o objetivo principal e os específicos a fim de relembrar o leitor sobre eles; seguido de uma recapitulação das hipóteses e então um confronto de ambas as partes.

O objetivo principal dessa pesquisa foi “desvendar razões para o adiamento da formação do estudante publicitário da UFPR”. Já os objetivos específicos estabelecidos são: verificar o consumo simbólico da(s) geração(ões) da juventude ingressa na UFPR que estão em situação de atraso na integralização curricular e compreender a sua atuação no mundo profissional e estudantil; entender o processo de ensino-aprendizagem do estudante publicitário, a partir dos pontos de vista do estudante; relacionar as características latentes da juventude atual com as do estudante publicitário da UFPR.

As hipóteses levantadas no início dessa pesquisa em relação às possíveis razões pelo adiamento na integralização curricular foram as de que os estudantes seguiriam um certo padrão que justificaria o atraso. São as hipóteses:

a) Dependências em disciplinas: principalmente em relação às mais teóricas ou ao abandono por faltas excessivas, pela dificuldade da disciplina ou para evitar aulas de um determinado professor;

b) Ingresso no mercado publicitário: nos casos em que a experiência proporcionada pelos estágios, por freelances ou por empregos são, na concepção do estudante, mais valiosas que o conhecimento proporcionado pela instituição. Ou ainda a prática de não integralizar intencionalmente para garantir mais alguns meses como estagiário (visto que não teria vagas para trabalho o estudante submete-se a salários menores, sem apoio ou benefícios trabalhistas);

c) Desinteresse acadêmico: também foram considerados os casos em que o estudante tem um forte desencanto em relação aos estudos, uma descrença no poder da aprendizagem ou ainda uma falta de afinidade que o faz seguir para outros caminhos;

d) Dificuldades pessoais: fatos na vida pessoal do estudante que o fizesse atrasar seus estudos para resolver problemas mais urgentes em sua vida;

e) Intercâmbio: uma forma de enriquecimento curricular, de aprendizado e de vida que, apesar de prolongar a estadia do aluno na universidade, não seria considerado (pelo estudante) um atraso, propriamente dito;

f) Deficiência do ensino publicitário: relacionado a problemas de infraestrutura, de matriz curricular, de corpo docente e qualquer outro quesito que não atenda as expectativas do jovem.

Quanto ao objetivo principal, foi atingido parcialmente. Essa é uma consideração segura de que a representação dos entrevistados certamente não cobre todos os casos possíveis. No entanto, é essencial para o que foi derivado dessa oportunidade de pesquisa. Feita essa ressalva, as razões para o adiamento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UFPR descobertas pela presente monografia foram: a falta de pressão do mercado ou de si mesmos para a integralização curricular, reforçada pelo fato de que as comissões organizadoras de formatura já levam em consideração que grande parte precisará de mais 1 semestre para finalizar a graduação (tornando-se um círculo vicioso: para que terminar a graduação em 4 anos se a formatura só será seis meses depois?); o ingresso como empregado efetivo em agências faz com que o futuro publicitário (por formação superior) torne-se um publicitário por experiência de trabalho e, para o jovem estudante, a sensação é a de que não precisa de uma graduação para ser inserido no mercado de trabalho (o que é, segundo as narrativas do corpo de estudo, verídico); e, por fim, o intercâmbio como forma de enriquecer a experiência do estudante.

Ainda que não sejam fatores determinantes, mas que apoiam a decisão do estudante em adiar sua integralização tem-se: a baixa dificuldade do curso de graduação, que gera uma sensação de que quando o indivíduo quiser, poderá finalizar seus estudos sem muita dificuldade; ainda a deficiência do ensino publicitário, nos momentos em que citam a carência de equipamentos e de professores; a localização do campus que, por não ser de um acesso tão facilitado, torna o consumo diário de tempo em transporte alto e, às vezes, incompatível com a jornada de estágio/trabalho do estudante.

Sendo assim, das hipóteses previamente levantadas, pode-se identificar as de ingresso no mercado publicitário; desinteresse acadêmico; intercâmbio; deficiência do ensino publicitário. A primeira suposição não foi confirmada dentro da unidade de estudo dessa monografia, visto que todos os participantes

concordaram que o curso era, no geral, fácil e as disciplinas mais teóricas só necessitavam de um pouco mais de dedicação. A suposição dos problemas pessoais também não foi presenciada nas entrevistas.

Quanto aos objetivos específicos: os estudantes de Publicidade e Propaganda da UFPR enquadram-se na Geração Y, uma vez que são essencialmente conectados e tendem a usar a internet como um meio de substituir as relações presenciais/afetivas com o Mundo e com os outros, assim como a internet está relacionada aos principais hábitos de consumo desse recorte: jogos eletrônicos *onlines*, filmes, esportes e séries via *streaming*, conversas via aplicativos de *smartphones*. Além disso, não pretendem morar sozinhos, possuem uma visão otimista para o próprio futuro e defendem uma posição de liberdade de opções de vida para a sociedade.

Na atuação desse estudante da UFPR no mundo profissional e estudantil pelo olhar do estudante tem-se o descontentamento em relação ao ensino público, visto que a maioria considera-o deficitário em vários pontos (falta de professores, equipamentos, organização), mas não deixam de ver a gratuidade e a notoriedade de uma Universidade Federal como uma vantagem sobre outros cursos de Publicidade e Propaganda. Já no mercado, segundo alguns estudantes, a falta de conhecimento técnico começa a ser percebido no mercado publicitário, porém é um tipo de saber que pode ser aprendido rapidamente através de cursos ou tutoriais; diferente da postura em relação ao trabalho ou aos deveres necessários para bem desempenhar a atividade publicitária, como a proatividade e a forma mais independente na resolução de problemas cotidianos.

Ao tratar sobre novidades que esse trabalho de conclusão de curso possa trazer é o de gerar uma discussão em instâncias maiores que a dos estudantes no curso de Publicidade e Propaganda, a fim de aprimorar o ensino desse campo na Universidade Federal do Paraná e também de romper com o pacto da mediocridade. Ainda, o foco no ponto de vista do graduando possibilitou apontar as grandes deficiências nesse curso e ainda com algumas sugestões de melhorias que podem ser apenas imaginadas em uma utopia ou podem ser realizadas nos próximos anos com algum apoio e força de vontade para melhorar a imagem dos egressos publicitários da UFPR - vale lembrar que algumas das sugestões já são empregadas em outros cursos da própria instituição.

Aspecto curioso é o de que o corpo de estudo dessa pesquisa, em sua maioria, assume que não dão o melhor de si para aumentar seus conhecimentos. Entre as razões dadas por eles mesmos para esse fato, figura a de que as aulas não requerem que se esforcem ou crie desafios que os estimule a pensar mais do que o necessário. Ou seja, se um professor resolve ser mais rigoroso, aparentemente, os estudantes conseguirão seguir o ritmo das aulas. Afinal, estão em uma universidade pública e não esperam muita “piedade” no seu cotidiano acadêmico (inclusive essa é uma das formas de diferenciar-se de estudantes de faculdades privadas).

Como já reiterado por estudiosos do ensino em publicidade, faltam mais pesquisadores que se debruçam sobre essa área. A presente monografia é uma tentativa (a princípio sem o conhecimento do pesquisador-estudante sobre o baixo número de pesquisas nesse campo) de tornar o ambiente de ensino da publicidade mais prazeroso para o estudante e também para o docente a fim de aperfeiçoar a formação do estudante de Publicidade e Propaganda pela UFPR, possibilitando que esse graduado tenha um patamar bastante diferenciado no mercado de trabalho – a um nível em que o fato isolado de ser um egresso publicitário da UFPR seja suficiente para que os outros o reconheçam como um profissional superior em relação às outras instituições de ensino publicitário (mesmo que isso seja confirmado atualmente, segundo o relato de um dos graduandos a imagem de estudantes da UFPR está começando a não ser mais um diferencial).

Considerando a soma das abordagens teóricas com as narrativas dos estudantes, surgem algumas sugestões de pesquisas futuras que visam o progresso do ensino em publicidade, como: projetos de extensão nos moldes do Ponto Pasta (proposto, desenvolvido e mantido por estudantes) e que atendam outras áreas da Publicidade e Propaganda, assim como outros projetos que tangenciam o campo publicitário (exemplos: ensino dos softwares mais requisitados em agências publicitárias, ensino de técnicas de áudio-visual, ensino de programação de computadores etc.); estudos sobre novas formas de ensino efetivas para os próximos discentes, como a possibilidade de aprimorar o EAD dentro do conteúdo; projeto de extensão com a sugestão de nome de “Referências”, no qual semanalmente são discutidos campanhas, filmes, curtas-

metragens, fotografias e fotógrafos, livros, notícias, novas tecnologias e quaisquer outras pautas que possam somar à bagagem de referências de um publicitário.

7 REFERÊNCIAS

AGENCIABRASIL.EBC.COM.BR. **Número de estudantes no ensino superior aumenta; maioria ainda é branca e rica.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/ensino-superior-avanca-25-pontos-percentuais-entre-jovens-estudantes-em-10>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

BARROS FILHO, Clóvis de. As Regras da Publicidade: do aluno ao profissional. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007. Cap. 1. p. 15-54.

BOX 1824, **Youth Mode**. Disponível em < <https://medium.com/@box1824/youth-mode-d0466e1be491#vcryplx0o>>. Acesso em 08 abr. 2016.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Brasília, v. 14, n. 1, abr. 2011. Trimestral.

BRASIL. MEC. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**, no 492/2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou...: as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas S.a., 2011. Cap. 1. p. 1-30.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). **Trabalho em**

Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas S.a., 2011. Cap. 2. p. 31-74.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2012. Cap. 11. p. 180-192.

DIOGO, Marcelo Adriano. **Clóvis de Barros Filho – Brio!**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Z1tv6b7vFts>>. Acesso em: 14 fev. 2016

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2012. Cap. 4. p. 62-83.

FIGARO, Roseli Aparecida Paulino Figaro. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda:** História, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas S.a., 2011. Cap. 3. p. 75-110.

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação:** qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: Gráfica e Editora Rudcolor, 2007. Cap. 3. p. 153-166.

HANSEN, Fabio. Relações de consumo: o mundo do trabalho publicitário e o ensino de criação publicitária. In: **Cadernos de Comunicação. V.17 n.18 jan-jun 2013** Santa Maria, 2013. p. 51 - 69. Disponível em: < <http://goo.gl/s0tCfZ>>. Acesso em: 27 set. 2015.

HANSEN, Fábio. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 39, n. 2, p.111-222, abr./jun. 2013b.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no ensino superior de criação publicitária**. 3^o Comunicom, São Paulo, Out. 2013.

LASSWELL, Harold. "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In Gabriel Cohn (org.) Comunicação e indústria cultural. S. Paulo: Companhia Editora Nacional (p. 105-117), 1978.

LIMA, Manolita Correia de. A (In)Competência Diplomada. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas S.a., 2011. Cap. 4. p. 111-176.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semiopublicidade**. 2013. 380 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MOCELLIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, Santa Catarina, v. 4, n. 1, p.111-222, ago./dez. 2007.

NEVES JÚNIOR, Idalberto José das; SILVA, Silvana Alves da. **Proposições ao ensino da perícia contábil no Distrito Federal**. 2006. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos72007/53.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: A institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 407 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

POCHMANN, Marcio. Juventude em busca de novos caminhos no Brasil. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI., Paulo (Org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Instituto Cidadania: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 217-241.

SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes>>. Acesso em 25 de nov. 2015

TAVARES, Dirceu. **Conceito de interatividade no ensino da publicidade**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

TEITELBAUM, Ilton et al. **Projeto 18/34: Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família**. 2015. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Cap. 2. p. 14-31.

APÊNDICE 1

Entrevista - Grupo Focal

Breve Apresentação (Depoimento)

- Ano de ingresso na UFPR.
- Trabalho? Onde? Em qual área?
- Previsão de conclusão?
- Trajetória estudantil (ensino superior)/profissional?
(facilidades/dificuldades enfrentadas).

1. Juventude

- a. Quais são os seus principais hábitos de consumo/lazer (simbólico, cultural, social)? (perceber se estão relacionados com a internet e com as conexões com outras pessoas).
- b. Para vocês, qual o significado de “estar sempre conectado”, podem dar exemplos? (perceber a dependência da internet, logo a caracterização dessa geração).
- c. Como vocês se imaginam em 3-5 anos? Já sabem o que fazer para chegar lá? (perceber se ainda não fizeram planos, se já sabem o que querem).

2. Publicidade

- a. Por que a publicidade?
- b. No geral, vocês acharam o curso de publicidade e propaganda fácil, médio ou difícil? (caso tenham dificuldade em responder, o moderador deverá citar exemplos como: carga horária, estudos para avaliações, dependências etc.).
- c. Quais aspectos positivos e aspectos negativos da vivência na universidade? Seja ele pessoal, profissional, acadêmico, em relação ao administrativo...
- d. Vocês gostariam de me falar os fatores/motivos, para o atraso na conclusão do curso?

- e. Como você se sente em relação a esse atraso? Há “pressão” familiar, dos amigos, social, colegas de trabalho, pressão pessoal/independência/autonomia financeira?
- f. Acho que a maioria aqui já trabalha ou está no estágio, a matéria das aulas foi relevante para vocês lá? Ou de algum *workshop*, palestra ou evento promovido pelo curso de Publicidade?
- g. Alguém aqui pretende trabalhar, especificamente, em agência? Por que e qual sua postura quanto a isso? (se estiverem com dificuldade em desenvolver, estimular com: ganhar prêmios, ambiente divertido, trabalhar próximo a arte, só ganhar dinheiro/experiência).
- h. Se, em um passe de magia, vocês pudessem melhorar o curso de publicidade, o que fariam? (deixar em aberto, mas caso o grupo tenha dificuldades em uma resposta, incentivar com os exemplos: adição ou redução de carga horária, novos projetos de extensão, suporte ao aluno; infraestrutura, matriz curricular, conteúdos atualizados etc.).