

Gestin

Ano III - Nº 4/5 - Janeiro de 2007



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

ISSN nº 1645-2534

MARKETING E ENSINO SUPERIOR A CONSTRUÇÃO DA PERSUASÃO - CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DAS LICENCIATURAS 2004/2005 DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

Ana Rita Garcia*

RESUMO

O presente artigo pretende reflectir sobre a utilização do Marketing no Ensino Superior. Integra um estudo de caso sobre a construção da persuasão dos materiais publicitários utilizados na Campanha de Divulgação das Licenciaturas 2004/2005 efectuada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

INTRODUÇÃO

Kotler e Fox (1996) consideram que satisfazer os mercados não significa ignorar a missão, a competência do ensino superior. O diálogo entre a instituição e mercados favorece ambos; a competência da escola é a de determinar as necessidades, desejos e interesses dos públicos alvo e responder eficientemente, melhorando, a longo prazo, o bem estar da comunidade.

Apesar da controvérsia (Litten, 1980, Gabbott e Sutherland, 1993 Kotler e Fox, 1995; Taylor e Reed, 1995; Graeff, 1996; Harvey e Buscher, 1996 e outros autores), os princípios de marketing são cada vez mais utilizados pelas instituições do ensino superior: mais competitivas, o recrutamento de estudantes impõem-se, pelo que utilizam estratégias cada vez mais sofisticadas para a apresentação e divulgação da imagem dos produtos, dos serviços.

A **comunicação** na educação representa um desafio; na verdade, a imaterialidade dos serviços, traduzida no facto de não poderem ser vistos ou tocados, representados por fotografia ou desenho, torna difícil mostrar o serviço em si (Eiglier e Langerard, 1991).

Para além dos meios tradicionais de comunicação, qualquer empresa possui outros suportes: o suporte físico e o pessoal de contacto (Eiglier e Langerard, 1991). Ambos são canais utilizados para contactar com o exterior. A imagem está cheia de indicações para o consumidor; o pessoal emite um conjunto de mensagens sobre a empresa.

Uma instituição de ensino superior, como uma organização de serviços, dispõe destes meios de comunicação. As formas de comunicação mais utilizadas são as relações públicas, as publicações de marketing e a publicidade (Kotler e Fox, 1995). São técnicas com o intuito de conquistar mercados, mediante a comercialização de bens e serviços (Davara, 1994). Têm como objectivo dar a conhecer os produtos e os serviços e impulsionar a sua compra.

Em relação a outros meios de comunicação da empresa/organização, a publicidade destaca-se porque: a) permite alcançar muitos públicos; b) o acesso aos media é caro, mas o

* Docente da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco

custo por contacto é diminuto; c) funciona segundo o princípio da repetição; d) oferece uma mensagem simples, forte, única e é controlada pelo anunciante, apesar de alguns teóricos discordarem da sua aplicação ao ensino superior, vivemos, numa sociedade em que todas as organizações deste tipo utiliza.

Os objectivos da comunicação fundamentam-se em: a) Preservar e melhorar a imagem da instituição; b) Construir e fixar a lealdade de antigos alunos; c) Atrair apoios; d) Disponibilizar informação sobre serviços; e) Persuadir potenciais estudantes a candidatar-se; f) Corrigir e completar informações acerca da instituição (Kotler e Fox, 1995).

Assim, segundo os mesmos autores, uma comunicação efectiva deve atender ao público alvo, planear a resposta esperada, construir uma mensagem atractiva que contemple a resposta, seleccionar os canais de comunicação adequados aos públicos-alvo, escolher fontes que garantam credibilidade, verificar o feed-back.

1. ANÁLISE DO PERFIL DO CANDIDATO AO IPCB

Considerando estes pressupostos, no ano lectivo 2003/2004, uma equipa do CEDER/ IPCB (Centro de Estudos de Desenvolvimento Regional) desenvolveu um estudo com o intuito de conhecer quem eram os estudantes que se matricularam pela 1.ª vez nas Escolas do IPCB e como haviam obtido conhecimento da instituição; pretendeu, ainda, perceber o porquê da escolha dos discentes. Na verdade, tratou-se de uma pesquisa de mercado para constituir indicadores que permitissem conhecer os públicos alvo e, seguidamente, actuar de forma eficiente na atracção de alunos.

A maioria dos alunos que entrou no IPCB, no ano lectivo 2003/2004, tinha idades compreendidas entre os 17 aos 24 anos (95,2%), idade natural de ingresso no Ensino Superior. Acresce que 54,2% dos inquiridos se situavam entre os 18 e os 19 anos. Apenas 4,8% pertenciam a uma faixa etária superior a 25 anos. Analisando a idade dos alunos por Escola verificava-se um padrão semelhante.

No que respeita à residência do agregado familiar, o estudo apurou que: 44,1% dos alunos habita no distrito de Castelo Branco; 55,9% dos inscritos no IPCB são oriundos de outros distritos (Santarém (8,8%), Guarda (6,9%), Leiria (5,5%) e Aveiro (4,8%)). Com menor percentagem de alunos inscritos encontram-se os distritos de Vila Real (0,7%), de Faro (0,7%) e de Beja (0,3%).

Outra informação, decorrente do estudo, referia-se aos grupos ou pessoas que influenciaram os alunos no processo de candidatura ao Ensino Superior. Os resultados demonstraram que, tanto na 1ª como na 2ª fases, são os “pais e familiares” os que têm maior peso na tomada de decisão: representam (70,7%). Seguiam-se os “amigos e colegas”, com 13,9%, os “professores do secundário”, com 1,7%, e, por fim, situam-se os próprios alunos a assumir a sua decisão, com 10,2%.

A pesquisa efectuada permitiu, também, conhecer as principais fontes de informação. A primeira fonte apontada, quer na 1ª quer na 2ª fases, foi “pais/ outros familiares” e os “amigos e colegas”, com 37,1% e 21,8% respectivamente. A “rádio”, os “cartazes de rua”, os “cartazes na escola” e as “informações prestadas por funcionários do Politécnico” foram fontes de informação precariamente apontadas.

A pesquisa possibilitou ainda obter informações no que respeita aos factores que presidiram à selecção do curso. Ressalta da análise que apontaram as “saídas profissionais” e a “localização do estabelecimento”, com 28,2% e 18,7% respectivamente; estes dados correspondem a cerca de metade das respostas obtidas, em ambas as fases. Com menor peso, verifica-se que entrevistaram os seguintes factores: “instalações e meios/ materiais de trabalho disponíveis”, a “proximidade da família” e “outra”, apenas apontado na 1ª Fase. A vocação e o gosto próprio pelo curso constituem os motivos mais registados.

Estas informações reflectiram-se, como veremos, na elaboração da Campanha de Divulgação das Licenciaturas 2004/2005:

- Protagonizaram os materiais publicitários (anúncios, *outdoors*, folhetos, guia do estudante, cartazes...) jovens que, presumimos, se situam num nível etário entre os 18 e os 20 anos (analisaremos estes materiais, noutro ponto deste artigo, de forma mais pormenorizada) - o público alvo primário. Houve uma preocupação em publicitar os cursos em locais de residência de alunos colocados no ano lectivo 2003/2004.
- O Instituto Politécnico de Castelo Branco privilegiou a utilização dos media para publicitar os cursos que iriam funcionar em 2004/2005, procurando atingir, num curto espaço de tempo, um grande número de pessoas. Este tipo de comunicação permite desenvolver uma imagem e realizar uma política eficaz a médio e a longo prazo. Os meios utilizados, maioritariamente, foram:
 - **Jornais.** Apesar de não serem uma fonte muito focada pelos estudantes, são lidos/folheados por pais e familiares, os interventores primeiros na decisão dos estudantes. Deste modo, além do público alvo primário (estudantes) reconheceu-se a vantagem de informar/persuadir os pais e familiares utilizando uma fonte mais apropriada a este outro público. O recurso à – notícia anúncio – visou alcançar este grupo. Acresce que o IPCB publicitou os cursos em jornais que cobrem a área de proveniência de grande parte dos alunos.
 - **Outdoors.** Estrategicamente colocados em estradas e locais de onde era oriundo um número relevante de matriculados, em 2003/2004.
- Atendendo ainda ao facto de se ter verificado, através do inquérito, que os alunos, na primeira fase, entraram maioritariamente, ao abrigo da preferência regional, o IPCB incluiu em toda a publicidade a possibilidade de usufruir deste benefício. Aliaram-na à alusão de maior facilidade de entrada: dois candidatos que possuam médias iguais, será facultada prioridade ao estudante residente em distritos abrangidos pela medida.
- O enfoque nas “saídas profissionais” esteve, também, presente na redacção do texto-publicidade que os jornais, não sediados em Castelo Branco, veicularam. A imagem de Castelo Branco, como cidade dinâmica, empresarial, cosmopolita cujo desenvolvimento se associa ao IPCB, favorece o presumir que o sucesso, no âmbito do emprego, é possível (faremos uma análise mais profunda, num ponto seguinte).

Em suma, o conhecimento do público e das suas expectativas, gerou diferentes tipos de comunicação dirigidos a vários segmentos de mercado.

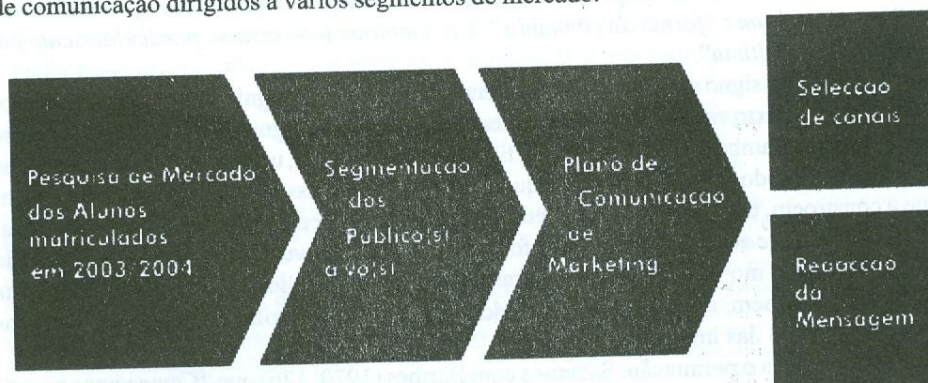


Figura 1: Princípios de Marketing aplicados pelo IPCB

2. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ANÚNCIOS DAS LICENCIATURAS DO IPCB NO ANO 2004/2005

A análise do texto publicitário do IPCB pressupõe uma reflexão sobre o uso da semiótica na construção das mensagens.

A Semiótica estuda os signos, ou seja, formas de veicular significados (imagens, objectos, ritos, espectáculos, sons, comportamentos) e como se relacionam com: a) as pessoas que os utilizam; b) com os códigos ou sistemas em que os signos se organizam; c) com a variedade de códigos existentes numa sociedade e numa cultura.

Considera a comunicação como forma de gerar significados na mensagem, por parte do codificador e do decodificador.

Peirce distinguiu três categorias de signos: o **ícone**, com uma relação de semelhança entre o signo e o objecto; o **índice** em que haveria uma ligação entre signo e objecto; o **símbolo** que tem poder de comunicação porque as pessoas concordam que deve representar aquilo que representa (por exemplo, uma aliança símbolo de casamento, o círculo fechado aponta para o significado de união ininterrupta, ou se se quiser, eterna).

Saussure interessou-se pelo signo linguístico; a natureza arbitrária e convencional do signo constituía o âmago da linguagem. Crê que não há uma relação entre significante e significado; é a convenção, o acordo entre os utentes que estabelece a relação entre a parte material e o conceito. Todavia, o signo pode iconizar-se: a parte material (significante) determina e é determinada pelo significado. (Na palavra murmúrio não é arbitrária a relação entre a parte material – significante – e o conceito – significado -). Esta dimensão (do significante) é relevante nos textos publicitários.

Os signos organizam-se em dois eixos: o **sintagmático** (combinam-se segundo regras e convenções, organizando a mensagem) e o **paradigmático** (selecção do signo a utilizar). Todas as mensagens envolvem selecção (paradigma) e combinação (sintagma). Assim, os códigos são sistemas que seguem a organização dos os signos. Observam regras que os membros de uma comunidade convencionaram, aceitaram; esta é a dimensão social da comunicação. A percepção da realidade torna-se um processo codificador; implica a criação de paradigmas e sintagmas, a identificação de unidades significativas.

São, assim, vários os códigos existentes: icónico, gestual, verbal, musical, entre outros, que se articulam entre si (mimo- postural-gestual, audio-scripto-visual).

De acordo com Giraud e Parnier (1991: 52) cremos que “*A semiótica interessa-se pela significação, e não pelo signo. Ela não considera em primeiro lugar a relação do significante com o significado (...). Ela considera que o plano da expressão (significante) e o plano do conteúdo (significado) são articulados cada um por uma organização específica: há uma “forma de expressão” (no caso do texto, a organização gramatical e a estilística) e há uma “forma de conteúdo”, e a semiótica interessa-se particularmente por descrever esta última*”.

Passar do signo ao texto implica a atenção a uma prática significante multifacetada. A etimologia de texto remete para *textum*, tecido, contextura, significante, cobre o discurso linguístico, mas também uma sinfonia, um filme, uma mensagem, um comportamento (Barthes, 1977). Deste modo, na análise de qualquer mensagem interessa considerar todos os signos que a constroem, decodificar as diferentes linguagens susceptíveis de gerar uma significação. As palavras e a(s) imagem(ns) que foram utilizadas na divulgação das Licenciaturas do IPCB são, como mostraremos, reveladoras das intenções/finalidades que presidiram à sua elaboração; também, a relevância do estudo do marketing é verificável na construção dos textos e selecção das imagens.

A retórica e persuasão. Sabemos com Barthes (1970: 176) que “*Começámos no ocidente a reflectir sobre a linguagem para defender o nosso quinhão*”. No século V A.C., a Sicília foi governada por dois tiranos que confiscaram as terras aos proprietários e as ofere-

ceram aos soldados. Derrubada a tirania, os proprietários exigiram a reposição da legalidade. Foram instaurados processos e os defensores (Córax e Tísias) para actuarem no Tribunal criaram o primeiro tratado de argumentação¹. A retórica, inicia-se, assim, com um “processo de propriedade” (Barthes, 1970: 173).

A retórica foi, porém, disciplina nuclear de escolas onde se formavam os oradores.

Desde Homero que os gregos consideravam a eloquência com um dom divino, mágico. No *Górgias*, de Platão, o orador é visto pelo lado positivo e negativo. Górgias defende a sua arte como a mais bela, orgulha-se de ser um *retor*. Sócrates desconstrói a apreciação positiva de *Górgias*, pondo em causa a virtude dos oradores; considera que alguns são injustos, que usam a arte da lisonja, da adulação e, por isso, não persuadem para a prática da justiça. O orador pode privilegiar o ensinar (*docere*) e persuadir para o bem, ou deleitar (*delectare*²), ou seja, fazer por agradar, adular, manipular.

Elogiada e diabolizada, o certo é que a mestria da palavra, a eloquência permitia aceder a cargos políticos e ganhos materiais. Em Roma, a arte da palavra estava associada ao poder, à paixão pela glória. Cícero colocará a retórica num pedestal, tecendo o elogio da eloquência.

Aristóteles aponta o carácter do orador como um elemento de relevância. Escreve na *Arte Retórica* (Aristóteles cit in Mendes, 2003:29): “*Persuadimos pelo carácter (ethos), quando o discurso é de natureza a tornar o orador digno de fé, porque as pessoas honestas inspiram maior e mais confiança sobre as questões, em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam certeza, e deixam lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja um efeito do discurso, não de um preconceito sobre o carácter do orador*”. Acrescenta: “*A persuasão é produzida pela disposição dos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão (pathos), porque os raciocínios são diferentes consoante se sente dor ou prazer, amizade ou ódio*”. Refere, finalmente: “*É o discurso (logos) que produz a persuasão e o verosímil do que cada assunto tem de persuasivo*”.

O Estagirita entende a argumentação como um conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo. Distingue cinco etapas, na sua produção: *inventio*, ou seja, a procura de argumentos pertinentes para o tema; *dispositio*, a organização e ordenação dos argumentos; *elocutio*, colocação em palavras e frases, materialização da argumentação; *memoria* e *actio*, quer dizer, a apresentação ao público. Uma forma de raciocínio, fundado na prova e na demonstração, subjaz a uma busca para estabelecer o verdadeiro. Assim, da desconfiança de Platão à dignidade que Aristóteles introduz, vinte e cinco séculos após a sua criação, a retórica e a argumentação voltam a interessar os estudiosos (Anscombe e Ducrot, 1983; Martins, 2002). Condicionalismos vários estão na origem da sua reabilitação. Talvez uma sociedade marcada pela competitividade do mercado, por tecnologias preñhes de temores de hecatombes (Chernobyl, por exemplo), o crescimento da exclusão social, da criminalidade, da discriminação social com as consequentes inseguranças e intolerâncias (11 de Setembro, 11 de Março) instalaram dúvidas face ao poder das armas, a valores, ao sujeito. A melhor das armas, sabe-se, é a palavra. E a resposta à quietude que o tempo de crise desencadeia, não pode radicar senão na(s) palavra(s), na argumentação. O pensamento argumentativo procura opera com racionalidade. Mais associada à pragmática (disciplina

¹ Mito fundador da argumentação: “Córax terá aceite ensinar a sua técnica (argumentação) a Tísias e apenas ser pago em função dos resultados obtidos pelo seu aluno (...). Caso Tísias ganhe o primeiro processo, terá que pagar ao seu mestre; se perder, nada terá de pagar.(...) Tísias, que entretanto acabou os estudos, resolve levantar um processo ao mestre, e sustenta que não lhe deve nada. Tratava-se do primeiro processo do aluno Tísias, e das duas uma, ou o ganhava, ou o perdia. Na primeira hipótese, ganhava-o, e segundo o veredicto dos juizes, nada devia. Na segunda hipótese, perdia-o, e dado o acordo estabelecido com o Mestre, nada teria de pagar. Em ambos os casos, Tísias tinha as contas saldadas com o Mestre. Mas Córax não se ficou. Constrói um contra-discurso, em que inverte o esquema da argumentação de Tísias. (...) Primeira hipótese: Tísias ganha o processo. Dado o acordo que fez com o mestre, Tísias tem que lhe pagar. Segunda hipótese: Tísias perde o processo. Segundo a lei, Tísias é obrigado a pagar o ensino que recebeu. Nos dois casos, Tísias não tem outra saída que não seja pagar”.(Martins, 2002: 85,86)

² Será Aristóteles que definirá como funções da arte retórica: ensinar, deleitar e mover.

que analisa os enunciados tendo em conta o contexto), argumentar significa, tendencialmente, apresentar razões válidas que conduzam a uma conclusão.

Anscombe e Ducrot (1983: 8) afirmam que um locutor argumenta: “quando (um locutor) apresenta um enunciado (ou uma série de enunciados) E1 (argumentos), no sentido de fazer admitir outro enunciado (ou uma série de enunciados) E2 (conclusão).”

A argumentação liga um ou vários argumentos a uma conclusão. É certo que, não se trata, às vezes, de demonstrar a validade de uma conclusão, ou a verdade de uma asserção. Antes parte de um *topos* (um lugar comum) que subjaz à construção de discursos “aceitáveis”, coerentes (Ducrot, 1990). De acordo com o mesmo autor uma palavra remete para um *topos*, ou conjunto de *tópoi*, que favorecem o conhecimento do que a palavra significa, numa época, numa sociedade. Assim, em termos argumentativos a linguagem não é objectiva, é intencional, interpretativa.

O enunciado contém uma conclusão fundamentada num *topos* (lugares comuns, pressupostos, fundamentos que possuem, em si, uma interpretação do mundo). Trata-se, pois, de uma “sabedoria” comum, aceite, uma representação social.

Falar é, na verdade, argumentação, e argumentar é observar regras que decorrem da contextualidade da prática social, do tempo e espaço da sua realização. Compreender um locutor é ouvir/ler o que diz, escreve, e aperceber-se das intenções, prever a continuidade do discurso, antecipar as conclusões. Ou seja, um argumento finaliza numa conclusão que reenvia para as intenções do enunciador.

Do ponto de vista sociológico, a linguagem tem a eficácia que decorre do *status* do portavoz; é, também, inseparável da variedade dos contextos em que se emprega. E argumentamos não apenas para comunicarmos, mas para que haja distinção, obediência, crença, sedução.

Argumentar é apontar um sentido, procurar convencer, procurar consensos. Mas serve também para vincar diferenças. Palavras gramaticalmente correctas a par de palavras socialmente aceites são necessárias para uma demonstração, para uma decisão razoável, justificada.

No século XXI, a complexidade da comunicação cresceu com o desenvolvimento digital. Entre nós e o mundo há uma série de mediações, uma série de modos de ligação e de conexão. Entre as tecnologias da informação, o cyberspaço multiplicou as mediações. O ruído sobrevoa a comunicação. Misturar consumo e lazer é uma marca de modernidade. A publicidade é, neste tempo, uma poderosa indústria de sedução. Uma imensidade de imagens rodeia-nos, envolve-nos, colocando-nos numa situação de *zapping* permanente.

Quer-se ser à imagem da imagem: a anorexia, as plásticas, os piercings, cabelos vermelhos, azuis, verdes, elegem-se mas não estabelecem diferenças de ser, mas de parecer. A publicidade tendencialmente veicula imagens de conforto e de sucesso e, por isso, cativa.

Babel³ venceu de novo?

Na verdade, a confusão de linguagens, a proliferação da comunicação, e sua globalização implica a descodificação de múltiplas mensagens para que a nova Babel não estilhaça, não isole, não impeça a comunicação. Por isso ensinar a ver, ensinar a pensar, criar espírito crítico pode fazer-se partindo da análise das linguagens (discurso e imagens) utilizadas para persuadir e convencer.

Como construir, então, anúncios publicitários para atrair alunos ao ensino superior?

³ A Torre de Babel simboliza a confusão. A narrativa bíblica conta: Javé dispersou os seus construtores: “Em toda a terra, havia somente uma língua, e empregavam-se as mesmas palavras. Emigrando do oriente, os homens encontraram uma planície na terra de Senaar e ali se estabeleceram. Disseram uns para os outros: “Vamos fazer tijolos, e cozamo-los com o fogo”. (...) Depois disseram: “Vamos construir uma cidade e uma torre cuja extremidade atinja os céus. E façamo-nos um nome, para que não sejamos espalhados sobre a face de toda a terra.(...) O Senhor, porém, desceu, a fim de ver a cidade e a torre que os filhos dos homens estavam a edificar. E o Senhor disse: “ Eles constituem apenas um povo e falam uma única língua. Se principiam desta maneira, coisa nenhuma os impedirá, de futuro, de realizarem todos os seus projectos. Vamos, pois, descer e confundir de tal modo a linguagem deles que não se compreendam uns aos outros. E o Senhor dispersou-os dali para toda a face da terra, e suspenderam a construção da cidade” (Génesis, 11, 1-9).

3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICADOS EM JORNAIS REGIONAIS SEDIADOS FORA DO DISTRITO DE CASTELO BRANCO.

O anúncio publicitário utilizado em Jornais Regionais sediados nos distritos de Portalegre (*Fonte Nova; Ecos do Sor; Linhas de Elvas*), Santarém (*O Almonda, O Mirante, Jornal de Abrantes, Notícias do Entrocamento, O Ribatejo, Notícias de Ourém*), Guarda (*Nova Guarda*), Viseu (*Jornal do Centro*) e Leiria (*O Eco, Região de Cister*) é composto por duas partes. À esquerda da página, vemos um anúncio comum; à direita, vê-se outro com uma apresentação idêntica às notícias do jornal. Sabendo que a notícia goza de um impacto maior do que o anúncio, quer a nível da credibilidade, quer da atenção que desperta no leitor, os técnicos de comunicação recorrem, por vezes, a este estratagema. Considera-se que um anúncio redigido é tanto mais perfeito quanto mais se confunde com o texto do próprio jornal onde for publicado (Lampreia, 1991: 26).

O anúncio de publicidade usado, tipo notícia, integra: um título, um lead, um corpo. Contém muitas vezes, ilustrações.

Título: Castelo Branco a X minutos. Conforme se trate de uma localidade no distrito de Portalegre, de Viseu, de Santarém, da Guarda, de Leiria. Este título utiliza o argumento de que as distâncias são, cada vez, menores, em tempo gasto, na deslocação.

O texto e imagem do **lead** reforçam o título explicando que a A23 é um eixo rodoviário que modificou/melhorou as acessibilidades. A proximidade, em tempo, informa-se entre Castelo Branco e as localidades onde reside o agregado familiar dos alunos, é maior, mesmo cumprindo a velocidade legal. Acresce que a promessa da ausência de portagens potenciava as vantagens. A imagem/fotografia torna tudo mais verosímil.

A argumentação do **corpo do anúncio** articula-se em torno de dois títulos-chave:

- Uma cidade moderna
- Uma cidade universitária.

Cidade Moderna. O primeiro texto é menos extenso. Valoriza a cidade (muito moderna e dinâmica), contextualiza o espaço. Para a caracterização são seleccionados traços que indiciam, a nível económico, essa modernidade e dinamismo:

- “mais de cinquenta mil habitantes”;
- “zona empresarial, agora ampliada com cerca de 300 ha”;
- “empresas de significativa dimensão”;
- “dezenas de PME’s”;
- “milhares de postos de trabalho”;
- avançam-se nomes reconhecíveis: “Danone, Dielmar, Delphi, Centauro, Bitzer.

O retrato económico é atractivo, os argumentos são adequados. Uma “zona empresarial” agora (quando?) ampliada, aponta para um desenvolvimento imparável no tempo. “Agora ampliada” significa que o alargamento se efectua precisamente na hora da leitura da notícia; os “milhares de postos de trabalho” num contexto económico em que a conclusão de uma licenciatura não garante emprego, acendem a “luzinha” ao fundo do túnel, seduzem pais e familiares a quem, tendencialmente, a notícia do jornal se dirige. Implicitamente o texto sugere que, da modernidade e da dinâmica de Castelo Branco, decorre a criação de postos de trabalho, de “saídas profissionais”, factores determinantes na decisão de frequentar uma escola, como referimos; trata-se de um facto razoável e desejável.

Outro aspecto de dinamismo e modernidade verifica-se no **plano cultural**. A primeira referência é ao Centro de Belgais, de Maria João Pires. Projecto de dimensão nacional e internacional constitui motivo de orgulho, traz à região milhares de pessoas para ouvir concertos da pianista e de outros músicos que ali estagiam, aprendem. Acresce que o projecto abrange crianças de escolas da região e o Coro Infantil de Belgais tornou-se, também, uma

referência cultural de mérito. Associar Castelo Branco a Belgais amplia a modernidade, o dinamismo, infere cosmopolitismo já que indicia a capacidade de atracção à região de personalidades cuja fama ultrapassa, em muito, as fronteiras nacionais.

Situada no interior, a cidade valoriza a música e possui, também, *facto novo* no país, uma “Orquestra Sinfónica da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco”. Cidade e Politécnico em harmonia, em sintonia, cuidando ambos do prestígio, da qualidade de vida na região.

O entrosamento, no final do texto, entre cidade e instituição de ensino superior, torna inseparáveis o sucesso de uma e de outra. Todavia, o IPCB sobressai e sustenta este plano cultural se atendermos à referência, não só à música, como a “estruturas ligadas às artes plásticas e moda, etc.”. Valorize-se o “etc.”: a não descrição favorece que o leitor inclua as suas crenças, desejos, imaginação.

Completando a ideia de modernidade e de dinamismo, em poucas linhas, fala-se do plano recreativo e do divertimento. Parece dirigido aos jovens, este excerto. Porquê integrá-lo numa notícia cujo público alvo são os pais? O inquérito realizado indicia a importância de Pais e familiares na decisão do candidato. Para muitos jovens, o ensino superior significa a possibilidade de viver numa cidade maior, plena de ofertas culturais e de lazer. O texto não descurou este aspecto; fornece, aos pais e familiares, o argumento que torna o espaço apetecível: “corridas de autocross”, “concertos de rock”, “bares” e “discotecas”, “muita animação nocturna”, são elementos que exercem fascínio nos jovens, constituem argumentos para os pais que, por razões económicas ou/e de segurança preferem o IPCB; e a verdade é que, afinal, também existem na cidade, actividades e espaços de lazer para vários gostos.

Esquemáticamente, a primeira parte do texto constrói-se:

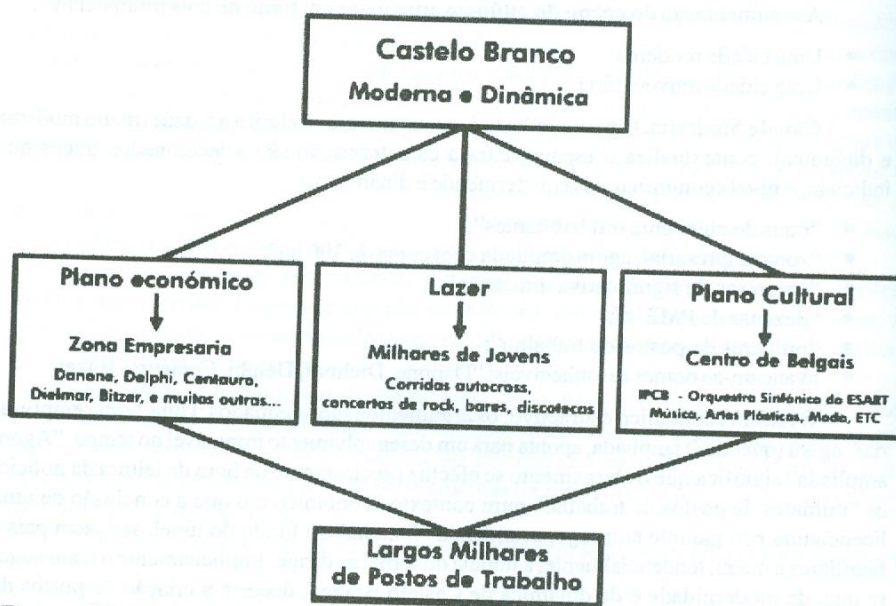


Figura n.º 2 – Cidade Moderna

Cidade Universitária. O entrosamento harmonioso, entre a cidade e o IPCB, é retomado; este excerto porém, revela a “dinâmica e qualidade” das “seis escolas superiores com trinta e cinco licenciaturas, para mais de cinco mil alunos, provenientes de todo o país”. O IPCB é, agora, o sujeito, o protagonista de “parte significativa da dinâmica cultural e técnica” que caracteriza a cidade.

A descrição da instituição continua com a indicação – denotativa – da proveniência de alunos – depois de Castelo Branco, situa-se Santarém e Guarda – e enumera o “leque de formações” a que podem aceder.

A enumeração, porém, não é feita aleatoriamente. Em primeiro lugar inserem-se as artes e tecnologias (áreas prioritárias); depois, incluem-se cursos vários; a meio do parágrafo situam-se os ligados aos serviços, e o texto fecha com a referência à área da saúde (outra área prioritária).

Na verdade, o texto abre e fecha com chave de ouro; provoca o interesse, atrai, logo de início e, conclui, enunciando formação que, no contexto actual, garante emprego.

A denotação da linguagem, para o leitor comum, é imprescindível, para solidificar a crença.

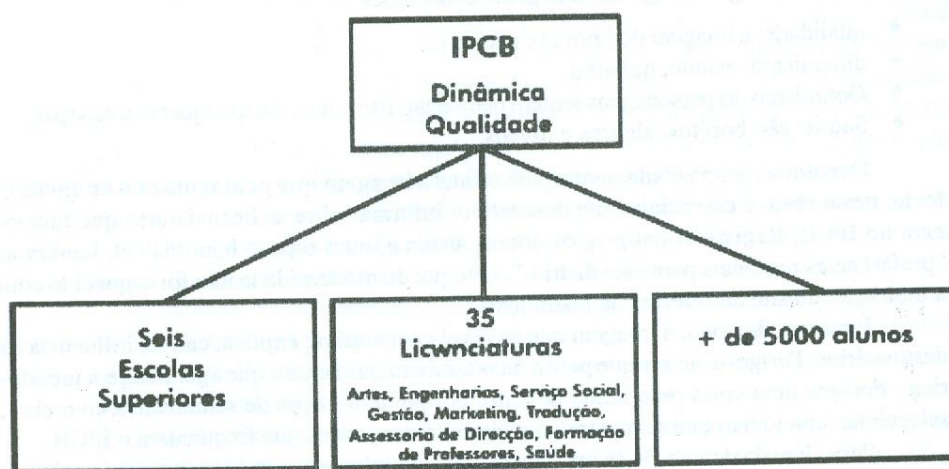


Figura: nº. 3 – Cidade Universitária

As imagens. Vivemos no século da imagem, ouve dizer-se com frequência. Talvez, de resto, ao longo dos séculos, se tenha comunicado mais pela imagem do que pelo texto escrito. Não é, pois, um fenómeno actual. Acresce que, raramente, a imagem pode prescindir do texto escrito para ser totalmente descodificável.

A retórica da imagem, em publicidade e propaganda, tem uma dimensão relevante. Se a imagem, por si só, não argumenta, é, porém, notável para amplificar o *ethos* (carácter que o orador deve adequar ao público e deve parecer ter, evidenciando sensatez, sinceridade e simpatia) e o *pathos* (acção do orador sobre as paixões, desejos e emoções do auditório, para melhor persuadir).

Tomemos, como exemplo, as imagens que acompanham a notícia que, anteriormente analisámos.

Cidade moderna: auto-estrada, imóveis com vários andares, um espaço verde com água, a zona empresarial ordenada. O *ethos* é sugerido pelas conotações da imagem. Uma cidade agradável, acessibilidade excelente (sem custos) com espaços de lazer e de trabalho confortáveis, sem erros urbanísticos, afastada do caos, logo moderna.

O *pathos* radica na conotação:

- a auto-estrada, o envolvimento, convida a percorrê-la;
- o ordenamento dos espaços, os edifícios de andares, sugerem uma metrópole onde é bom viver;
- o espaço verde, de lazer, fascina pela serenidade, tranquilidade; inclui mesmo um apontamento místico, de “reverie”: os repuxos de água elevados ao céu, sugerem um espaço de meditação;

- acomodada, moderna e confortável é, também, a zona empresarial: ordenada, rodeada de verde, despoluída, a sugerir bem-estar, um ambiente saudável.

As **imagens relativas ao IPCB** foram sabiamente seleccionadas. Sublinhando o título, a toda a largura, “mostra-se” uma escola aberta, arejada, moderna; o ambiente da sala de aula, do local de trabalho, mereceu duas imagens; uma de descontração (à esquerda), outra de concentração no estudo. O lazer, sob um candeeiro, domina a parte final. Todos jovens. Colectivamente, em pares, o companheirismo está presente. Afasta-se a temível solidão: em Castelo Branco, os jovens convivem saudavelmente.

O **ethos** é sugerido pelas conotações de imagem: juventude, saudável, trabalhadora.

O **pathos** é gerado igualmente pelas conotações:

- qualidade: a imagem do imóvel é apelativa;
- dinamismo: estudo, trabalho.
- Optimismo: as personagens sentem bem-estar, harmonia, em qualquer dos espaços.
- Saúde: são bonitos, alegres e jovens.

Deixámos, propositadamente, para o final a **imagem que protagoniza o anúncio**. O texto, neste caso, é essencialmente denotativo; informa sobre as licenciaturas que funcionam no IPCB. Regista os antigos, os novos cursos e, num espaço bem visível, lembra as “preferências regionais para este distrito”. O toque de modernidade não foi esquecido com a indicação do site da Internet da instituição.

É porém, de novo, a imagem que se revela persuasiva: explica, cativa, influencia os destinatários. Dirige-se ao ser que pensa, mas também que sente e que age. Imagem metafórica - designa uma coisa pelo nome de outra porque tem traços de semelhança com ela -, selecciona uma jovem que se mostra/quer símbolo dos jovens que frequentam o IPCB.

Para além da denotação (é jovem a maioria dos alunos), a imagem persuade pela sua conotação. O **ethos** privilegia uma aluna bonita, moderna, trajada numa aproximação ao “fausse négligé”: veste com simplicidade, ainda que aflore, na camisa uma marca; o penteado é moderno, não usa adereços.

O **pathos** provoca:

- vontade de ser igual; sorriso irresistível;
- saudável: bonzeada, bem disposta;
- dinâmica, optimista.

A imagem sugere que, quem frequenta o IPCB é assim; não se trata de um engano: a aluna frequenta o IPCB; é, porém, uma imagem publicitária que, sem substituir o discurso, o serve: modernidade, qualidade, juventude.

Cores: Como referimos, esta imagem surgiu, a cores, em determinados jornais (**O Almonda, Jornal do Centro, Ecos do Sor, o Eco, Jornal de Abrantes, Linhas de Elvas, Notícias do Entroncamento, Região de Cister, Nova Guarda, Notícias de Ourém**). É interessante verificar como a sua significação saiu reforçada. Os tons de fundo são os laranjas, cores que os psicólogos definiram como quentes. O vermelho, o laranja e o amarelo têm um poder estimulante, excitante. Lemos em Chevalier e Gheerbrant (1994: 400): “*a meio caminho entre o amarelo e o vermelho, o cor de laranja (...) simboliza, principalmente, o ponto de equilíbrio do espírito e da libido*”. O ocre lembra a terra, o solo. São cores luminosas que contrastam com o preto maioritário dos grafemas, presença, porém, necessária para contornar o colorido e introduzir o peso, a frieza, do **logos**, pilar de responsabilidade da instituição que elaborou o “texto”, em sentido etimológico.

A inclusão de rectângulos e quadrados em cores mais claras, bem como o vermelho de grafemas, que inscrevem o novo, orientam a interpretação global, equilibram a mensagem

Verbos: Os verbos utilizados estão no modo indicativo. “*Exprimem uma acção ou*

um estado considerados na sua realidade ou na sua certeza, quer em referência ao presente, quer ao passado ou ao futuro” (Cunha e Cintra, 1984: 447). Referindo-se à cidade ou ao IPCB, o texto prefere-o indubitavelmente.

O tempo presente (do indicativo) emprega-se para enunciar um facto que ocorre no momento em que se fala (“Castelo Branco é hoje...”; “**localiza** diversas empresas de significativa dimensão...”; “**destacam** a Danone, a Delphi, a Centauro...”; “Castelo Branco é hoje...”; “...a cidade **dispõe** ainda de uma Orquestra Sinfónica da Escola Superior de Artes”; “Castelo Branco **apresenta** uma forte dinâmica de **iniciativas que vão desde as corridas de autocross aos concertos de rock**”; “Parte significativa da dinâmica cultural e técnica, **deve-se** ao desenvolvimento do ensino superior”; “...o Instituto Politécnico de Castelo Branco, o qual **integra** seis escolas”; “Para além do próprio distrito de Castelo Branco, é o distrito de Santarém que, com cerca de quatrocentos estudantes, se **encontra** mais representado”; “O leque de formações é muito diverso...”); para indicar acções e estados permanentes ou assim considerados, como seja uma verdade científica, um dogma, um artigo de lei. É o denominado presente durativo; acresce que o presente é usado para conferir vivacidade a factos ocorridos no passado e para marcar um futuro próximo.

As formas de gerúndio (utilizadas 5 vezes) expressam o aspecto inacabado, não concluído; traduz a ideia de duração, de repetição. Também as formas compostas apontam no sentido de uma acção continuada. Esta opção não acontece por acaso. Na verdade, os valores diferenciados do presente, bem como os de gerúndio e as formas compostas (“é conhecido”) indiciam uma acção que se prolonga no tempo; evidenciam que as qualidades são de agora, que se lê/ vê, mas se prolongam, continuam, se projectam no futuro.

A estrutura da página, a disposição, não é ocasional. O look da jovem, à esquerda prende o olhar. Na verdade, segundo Lampreia (1991), é importante ter em linha de conta o princípio da direcção visual quando se desenha publicidade. O autor refere: “*Testes revelaram que, quando se olha para um anúncio ou para uma página (...), começa-se por ver o ângulo superior esquerdo e desce-se progressivamente, em diagonal, para o canto inferior direito*” (1991: 89).

O texto mais compacto, atendendo ao público que se destina, situa-se à direita, espaço desfavorável; porém, observa o princípio de harmonia (conjunto elementos claro, harmónico e agradável à vista), de homogeneidade (ligação entre os vários elementos) preocupações notadas pelos construtores da publicidade.

4. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICADOS EM JORNAIS REGIONAIS DO DISTRITO DE CASTELO BRANCO.

O texto, à semelhança do analisado, é, também, essencialmente, denotativo; procura informar sobre a oferta formativa do IPCB a nível das licenciaturas. Realça os novos cursos – Serviço Social, Solicitadoria, Radiologia, Cardiopneumologia, Tradução e Assessoria de Direcção - em local privilegiado, sem deixar de incluir as já existentes. A indicação do site da internet provoca no leitor a ideia de que IPCB utiliza as novas tecnologias de informação e comunicação; trata-se de um Instituto Politécnico que acompanha as mudanças, moderno.

É um anúncio diferente do anterior; na verdade, as pessoas que residem no distrito de Castelo Branco têm mais informação sobre a instituição. As preferências regionais são conhecidas; acresce que, quase semanalmente, periódicos de referência no distrito, noticiam acontecimentos em que o IPCB é protagonista ou participante.

É porém, de novo, a imagem que exerce a persuasão. O texto é meramente denotativo. De novo, foram seleccionadas duas jovens que se mostram/querem símbolo dos estudantes que frequentam o IPCB. O *ethos* privilegia alunas bonitas, modernas, trajadas numa aproximação ao “fausse négligé”. Uma usa adereços, ostenta os óculos de sol na cabeça, ambas vestem com simplicidade, muito embora de acordo com os cânones de moda deste tipo de jovens.



INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

licenciaturas 2004/2005

Escola Superior Agrária
Engenharia de Produção Animal
Engenharia Florestal
Engenharia dos Recursos Naturais e Ambiente
Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente
Lic. Agrária Rural
Engenharia Biológica e Alimentar

Escola Superior de Artes Aplicadas
Artes da Imagem
Lic. Design Gráfico
Design Multimédia e Audiovisual
Design de Moda e Têxtil
Design de Interiores e Equipamento Musical
Variante de Instrumento
Variante de Formação Musical

Escola Superior de Educação
Tecnologia e Secretariado
Educação de Infância
Ensino Básico (1.º Ciclo)
Professores do Ensino Básico, 1.º e 2.º Ciclos
Educação Visual e Tecnológica
Morfologia e Ciências da Natureza
Educação Física
Serviço Social

Escola Superior de Gestão
Contabilidade e Gestão Financeira
Recursos Humanos
Marketing
Solicitadoria

Escola Superior de Saúde
Dr. Lopes Dias
Análises Clínicas e de Saúde Pública
Enfermagem
Fisioterapia
Radiologia
Cardiopneumologia

Escola Superior de Tecnologia
Engenharia Industrial
Engenharia Informática e das Tecnologias da Informação
Engenharia Civil
Engenharia Electrónica e das Telecomunicações
Engenharia Informática

Castelo Branco a 100 Minutos

Por novamente assegurada pelo Governo que a A110, a estrada A23 não será portuagens. Recorde-se que esta via é de fundamental importância para o centro do país e, especialmente, para esta região, permitindo um link a Castelo Branco em apenas 100 minutos (a velocidade actual).

Uma Cidade Moderna

Castelo Branco é hoje uma cidade mais dinâmica e dinâmica, com mais de cinquenta mil habitantes, em vias de receber uma grelha urbana de carácter urbano. Possuindo uma zona empresarial, a região apresenta para cerca de 100 empresas de significativa dimensão e detidas por PME's, com um conjunto de postos de trabalho de 15 mil.

No plano urbano, a cidade dispõe de um conjunto de infra-estruturas, O Centro de Negócios de Marco João Paulo, a Universidade, em modo de construção, a cidade dispõe de uma floresta

Castelo Branco é hoje uma cidade mais dinâmica e dinâmica, com mais de cinquenta mil habitantes, em vias de receber uma grelha urbana de carácter urbano. Possuindo uma zona empresarial, a região apresenta para cerca de 100 empresas de significativa dimensão e detidas por PME's, com um conjunto de postos de trabalho de 15 mil.

No plano urbano, a cidade dispõe de um conjunto de infra-estruturas, O Centro de Negócios de Marco João Paulo, a Universidade, em modo de construção, a cidade dispõe de uma floresta

Preferências regionais para este distrito.

novas licenciaturas

Serviço Social
Solicitadoria
Radiologia
Cardiopneumologia

Figura n.º 4 – Anúncio publicitário publicado no Jornal do Centro

O *pathos* provoca:

- vontade de ser igual; sorrisos irresistíveis;
- saudáveis; bonzeadas, bem dispostas;
- dinâmicas, optimistas;
- cumplicidades.

A imagem sugere, mais uma vez, que, quem frequenta o IPCB é assim; não se trata de um engano: as alunas frequentam realmente o IPCB; trata-se, porém, de uma imagem publicitária que não substitui o discurso, que exerce a função de âncora e acrescenta traços de modernidade, qualidade, juventude, cumplicidade.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

cursoS 2004/2005

Escola Superior Agrária
 Engenharia de Produção Animal
 Engenharia Floresta
 Engenharia dos Recursos Naturais e Ambiente
 Engenharia dos Cálculos Agrários e Ambiente
 Técnico Agrícola
 Rural
 Engenharia biológica e Alimentar

Escola Superior de Artes Aplicadas
 Artes da Imagem
 Técnico Design Gráfico
 Design Multimédia e Audiovisual
 Design de Moda e Têxtil
 Design de Interiores e Equipamento
 Música
 Variante de Instrumento
 Variante de Formação Musical

Escola Superior de Educação
 Tradução e Secretariado
 Educação de Infância
 Ensino Básico (1º Ciclo)
 Professores do Ensino Básico variados
 Educação Visual e Tecnológica
 Matemática e Ciências da Natureza
 Educação Física
 Serviço Social

Escola Superior de Gestão
 Contabilidade e Gestão Financeira
 Recursos Humanos
 Marketing
 Sociologia

**Escola Superior de Saúde
 Dr. Lopes Dias**
 Análises Clínicas e de Saúde Pública
 Enfermagem
 Fisioterapia
 Radiologia
 Cardiopneumologia

Escola Superior de Tecnologia
 Engenharia Industrial
 Engenharia Informática
 e das Tecnologias da Informação
 Engenharia Civil
 Engenharia Electrotécnica
 e das Telecomunicações
 Engenharia Informática

NOVOS cursoS
 Serviço Social
 Solicitadoria
 Radiologia
 Cardiopneumologia

www.ipcb.pt

Figura n. 5 - Anúncio publicitário publicado no Reconquista

5. ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL RECORD

Também, neste caso, a imagem serve o discurso, a nível da persuasão, sem prescindir das palavras. Reiteramos que a argumentação parte de um conjunto de *tópoi*, de lugares comuns; a publicidade usa-os, enquanto discurso da doxa: juventude, sedução, saúde, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço, são chave para o acesso de qualquer produto/serviço.

As imagens que se oferecem elegem jovens que preencham qualidades que a sociedade privilegia. Todos os anúncios publicitários do IPCB as incluíram. E porque, como dissemos, a publicidade parte do *ethos* – do emissor –, mas valoriza o *pathos*, (a paixão, emoção que desencadeia no receptor), a mensagem é veiculada sobretudo pela conotação emergente da imagem; não é a mensagem escrita que apela; o efeito de persuasão radica essencialmente na imagem.

A psicologia utilizada pelos/nos media (*ethos e pathos*) inspira-se, normalmente, na psicanálise. Funciona como a voz do Pai onisciente, poderosa, afectiva e que tranquiliza; paralelamente desencadeia uma fusão narcísica entre a mensagem (imagem) e o Eu.

Assim, ampliando o *ethos* e o *pathos*, a imagem que acompanha a mensagem no jornal **Record** – diário desportivo – sugere:

- *Ethos*: um jovem forte, moderno, com sweat-shirt listada; sobre a imagem anunciam-se dois cursos: fisioterapia e educação física.
- *Pathos*: saúde; segurança; determinação; responsabilidade; tranquilidade.

Um jornal desportivo interessa, sobretudo, aos amantes do desporto. O jovem da imagem preenche os quesitos de um desportista; corpo saudável, ar determinado, moderno na apresentação/representação de quem é, divulga licenciaturas que “seduzem” os leitores: Educação Física e Fisioterapia. Ambos os cursos remetem para a ideia de Desporto. As saídas profissionais são presumíveis, cabem no desejo dos jovens: treinadores, fisioterapeutas associam-se a grandes competições desportivas, a estádios, sobretudo, de futebol.

O discurso é, sem dúvida, denotativo, a função referencial; é, pois, a imagem que é explorada pelo *ethos e pathos*. Não existe explicitamente, nenhum tipo de argumentação, mas a imagem deixa perceber que os jovens podem tornar-se semelhantes ao seleccionado; é forte, saudável, determinado, moderno; permite a projecção narcísica porque re-presenta bem os que decidem frequentar licenciaturas que garantem empregabilidade, em ambientes apetecíveis, a quem pratica e ama o desporto.

Lembramos ainda que esta campanha decorreu em Junho, mês em que decorreu grande parte do Euro 2004, uma época em que o desporto prendeu a atenção de uma enorme maioria dos portugueses.

6. ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL A BOLA

A imagem que protagoniza a página do jornal **A Bola** é a de um campo de futebol. O verde, o vermelho, o branco, o emblema do IPCB, colocado sobre o relvado a anunciar “novas licenciaturas” não descaram o momento. As cores a sugerem a portugalidade – verde e vermelho –, e, também, a atenção e apreço do IPCB pelo desporto-rei. Considerando a elevada auto-estima que o Euro 2004 desencadeou – nunca se viram tantas bandeiras portuguesas no país e porque o entusiasmo atravessou a sociedade portuguesa –, a publicidade privilegiou uma imagem que influi na “leitura” do discurso que a acompanha. O *logos* que serve a divulgação é informativo, denotativo; de novo, é a imagem que se revela geradora da conotação. As “novas licenciaturas” são anunciadas a vermelho e preto, sobre o relvado.

No topo, retoma-se a divulgação dos cursos em Educação Física e Fisioterapia; o emblema do IPCB, situa-se a meio da imagem, um espaço privilegiado: aí caem os “olhos” do leitor mesmo do menos atento. Segue-se a descodificação do brasão; a partir do meio da página sobressaem as “novas licenciaturas”: Serviço Social; Solicitadoria, Radiologia, Cardiopneumologia, Tradução e Assessoria de Direcção.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

cursos 2004/2005

Escola Superior Agrária
 Engenharia de Produção de Alimentos
 Engenharia Florestal
 Engenharia dos Recursos Naturais e Ambiente
 Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente
 Engenharia Agrícola
 Turismo
 Engenharia de Gestão e Inovação

Escola Superior de Artes Aplicadas
 Artes Plásticas
 Design
 Design de Produto e Audiovisual
 Design de Moda e Beleza
 Design de Interiores e Comunicação
 Música
 Curso de Formação Profissional
 Curso de Formação de Músicos

Escola Superior de Educação
 Pedagogia
 Pedagogia da Infância
 Pedagogia da Formação Profissional
 Pedagogia do Ensino Superior
 Pedagogia da Saúde e Tecnologia
 Pedagogia da Ciência da Natureza
 Pedagogia da Formação Profissional
 Serviço Social

Escola Superior de Gestão
 Administração e Gestão Financeira
 Recursos Humanos
 Marketing
 Bancarização

Escola Superior de Saúde
Dr. Lopes Dias
 Análises Clínicas e de Saúde Pública
 Enfermagem
 Radiologia
 Cardiopneumologia

Escola Superior de Tecnologia
 Engenharia de Gestão
 Engenharia Informática
 Engenharia de Tecnologias da Informação
 Engenharia Civil
 Engenharia Electrotécnica e das Telecomunicações
 Engenharia Informática

www.ipcb.pt

**Fisioterapia
Educação Física**

Figura n.º 6 – Anúncio publicitário publicado em O Record

Estamos perante cursos (dois ligados à área da saúde) que tentam responder à procura de técnicos superiores em domínios em que se verifica um défice da oferta. Reiteramos que um dos factores que está presente na decisão de frequentar o ensino superior, da selecção da instituição, decorre das saídas profissionais.

A enumeração das escolas do IPCB, no lado direito, a preto, em fundo azul, com indicação a vermelho do (novo) – repetição da informação, cumprindo as leis da publicidade – não é aleatória. O discurso tem ainda a função referencial: as licenciaturas existem, as novas são assinaladas com cor diferente. É da cor utilizada que emerge uma significação afectiva. O verde que é a cor de fundo do lado esquerdo da página, é “*uma cor tranquilizante, refrescante, humana*”, se “... é o despertar da vida”, “... a cor da esperança, da força...”, simboliza também “*o verde dos movimentos ecologistas*” e “... um conhecimento profundo, oculto, das coisas e dos destinos” (Chevalier e Gheerbrant, 1994: 682, 683).

Do lado direito, predomina o azul: “... a mais profunda das cores” (Chevalier e Gheerbrant, 1994: 105). Igualmente ligado à natureza, é cor pura, suaviza. O ruído que a representação do campo de futebol poderia sugerir é esbatido pela presença do azul, porque “*o azul desmaterializa tudo o que se liga a ele*”. Seguindo, ainda, Chevalier e Gheerbrant (1994:105) aceitamos que “*Entrar no azul é um pouco o que acontece em Alice no País das Maravilhas: passar para o outro lado do espelho.*” Caminho do devaneio, para um pintor como Kandinsky (cit. in Chevalier e Gheerbrant, 1994: 105) se “*o verde dá a impressão de repouso terrestre e de contentamento consigo mesmo (...) a profundidade do azul tem uma gravidade solene, supra-terrena*”.

Os caracteres gráficos, em branco, sobre o verde, têm maior dimensão tornam-se mais legíveis, apontam para uma valoração positiva. O branco é “*matricial*”, “*puro*”, “*rico em promessas*”, “*em virtualidades*” (Chevalier e Gheerbrant: 1994: 129). Um rectângulo em tons de azul, evidencia as “*novas licenciaturas*”. O vermelho vivo é considerado: “... símbolo fundamental do princípio da vida, com a sua força, o seu poder e o seu brilho”. Que outro tom para anunciar a novidade? Sabemos a sua “*ambivalência*”, mas é indiscutível “*o fascínio da cor vermelho, que traz em si intimamente ligadas as duas profundas pulsões humanas: acção e paixão, libertação e opressão*” (Chevalier e Gheerbrant, 1994: 686).

Para os restantes grafemas foi usado o preto. Tendo como fundo o azul, o preto é legível e, ainda segundo Chevalier e Gheerbrant (1994: 540) pode, a par de múltiplos traços negativos que a cor suscita, estar ligado “... à promessa de uma vida renovada”.

Em todas as imagens, não é esquecido o toque da modernidade tecnológica com a indicação no fundo da página do endereço electrónico da instituição.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere à construção da mensagem, os materiais publicitários usam jovens alunos do IPCB idênticos a potenciais alunos do ensino superior. A inclusão de publicidade/notícia, em jornais regionais não sediados no distrito de Castelo Branco teve como intenção prestar uma informação sobre a cidade e o IPCB. É legível o destinatário-alvo da notícia: o texto dirige-se mais ao pais do que aos jovens, embora introduza aspectos que interessam aos alunos, por razões que explicitámos. Na verdade, a argumentação aduzida pode ser invocada pelos pais para persuadir à inscrição, numa escola, instalada numa cidade promissora no campo das saídas profissionais, mas também do lazer, da vida nocturna, do convívio.

Toda a campanha, porém, utiliza imagens de jovens simpáticos, modernos, saudáveis que suscitam o interesse/desejo de identificação por parte de futuros discentes,

Verificamos, assim, que a campanha publicitária efectuada observou as normas que devem estar subjacentes ao marketing de educação.

O discurso é denotativo, informativo, a função predominantemente referencial. Enumera os cursos existentes, as escolas que constituem o IPCB, as novas licenciaturas que oferece no ano lectivo 2004/2005. É certo que o texto publicado em jornais regionais de onde eram oriundos os estudantes que se matricularam no IPCB em 2003/2004, é constituído partindo de argumentos que veiculam uma ideia verosímil da cidade de Castelo Branco e do

IPCB. São, sem dúvida, as imagens que têm a seu cargo, as conotações, a persuasão. Perguntamos, assim: a publicidade é compatível com as Escolas de ensino superior?

Educação Física
Fisioterapia

INSTITUTO POLITÉCNICO
de Castelo Branco

novas licenciaturas

- » Serviço Social
- » Solicitação
- » Radiologia
- » Cardiopneumologia
- » Tradução e Assessoria de Direcção

www.ipcb.pt

licenciaturas 2004/2005

Escola Superior Agrária
Engenharia de Produção Animal
Engenharia Florestal
Engenharia dos Recursos Naturais e Ambiente
Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente
Licença Agrícola Rural
Engenharia Biológica e Alimentar

Escola Superior de Artes Aplicadas
Artes da Imagem
Licença Design Gráfico
Licença Design Multimédia e Audiovisual
Licença Design de Moda e Têxtil
Licença Design de Interiores e Equipamento
Música
Licença Variante de Instrumento
Licença Variante de Formação Musical

Escola Superior de Educação
Tradução e Assessoria de Direcção **NOVO**
Educação de Infância
Ensino Básico (1º Ciclo)
Licença Professores do Ensino Básico variantes
Educação Física
Licença Educação Visual e Tecnológica
Licença Matemática e Ciências da Natureza
Licença Serviço Social **NOVO**

Escola Superior de Gestão
Licença Contabilidade e Gestão Financeira
Licença Recursos Humanos
Licença Marketing
Licença Sociologia **NOVO**

Escola Superior de Saúde
Dr. Lopes Dias
Fisioterapia
Licença Análises Clínicas e de Saúde Pública
Licença Enfermagem
Licença Radiologia **NOVO**
Licença Cardiopneumologia **NOVO**

Escola Superior de Tecnologia
Licença Engenharia Industrial
Licença Engenharia Informática e das Tecnologias da Informação
Licença Engenharia Civil
Licença Engenharia Electrotécnica e das Telecomunicações
Licença Engenharia Informática

Serviços Centrais - Av. Pedro Álvares Cabral, 12 - 6000-094 CASTELO BRANCO
Tel. 272330600 Fax. 272339901 e-mail: ipcb@ipcb.pt www.ipcb.pt

Figura n.º 7 – Anúncio publicitário publicado em A Bola

Responderíamos, afirmativamente, sobretudo se pensarmos, como dissemos, que a publicidade não exclui o contraditório. Acresce que o público alvo, bem como os canais utilizados, remetem para mensagens a ser decifradas por pessoas com espírito crítico.

A arte de persuadir pelo discurso deve o seu valor, neste caso, ao serviço que presta. É certo que o emissor, quem diz, pode não dizer simplesmente, sinceramente, o que pensa, sobretudo se pretende convencer os outros. O que significa, porém, a sinceridade? Sabemos que não é pelo facto de um político ser sincero que convencerá os outros da vantagem das suas propostas.

De resto, a desconfiança relativamente à linguagem usada pela publicidade, decorre da desconfiança relativamente à linguagem que serve para expressar o pensamento e para ocultar, também.

Na verdade, sobre alguns problemas, raciocinamos como se existisse na terra ou no céu uma fórmula para uma boa resposta. Não é assim. Que dizer dos discursos dos advogados e dos políticos, entre outros? Não pretendem, como os puublicitários, triunfar expondo a sua verdade?

Não vence, às vezes, o que tem razão, mas o que domina melhor as técnicas da comunicação, o que detém a força da palavra.

Acresce que a publicidade não se pode exterminar. Suscita abusos, faz triunfar habilidades, em detrimento do racional, mas também interfere em domínios em que se revela essencial: campanhas humanitárias utilizam-na com bons resultados.

Cremos, assim que, em democracia, é possível contestar as mensagens, contradizê-las; assim, o risco de manipulação reduz-se. O critério ético obriga a que haja uma abertura a todas as objecções que um texto possa suscitar.

Em clima de liberdade, de possibilidade de contestação, de competição com outras escolas de ensino superior, o IPCB divulgou com textos e imagens a instituição. Observou normas, atraiu alunos atingindo objectivos que se prendem com:

- oferta de cursos que respondam à procura dos alunos e do mercado;
- preservar o funcionamento das escolas, garantindo financiamento e desenvolvimento e enriquecimento do ambiente escolar;
- potenciar o desenvolvimento racional, reduzindo as assimetrias entre o litoral e o interior, impedindo a desertificação e participando no ordenamento do território;
- incentivar o desenvolvimento regional, fixando técnicos superiores qualificados em diversos domínios, formando uma massa crítica, capaz de investigar as necessidades da região e elaborar projectos que promovam a qualidade de vida.

8. BIBLIOGRAFIA

- Anscombre, J-C. e Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga.
- Aristóteles, *Rhétorique* (Ed. Bilingue por M. Dutour, 1967). Paris: Les Belles Lettres.
- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image". *Communications*, 4, 40 – 51.
- Barthes, R. (1970). "L'ancienne rhétorique". *Communications*, 4, 172 – 229.
- Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1994) *Dicionário dos Símbolos – Mitos, Sonhos, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Números*. Lisboa: Teorema.
- Davara, J. (1994). *Estrategias de Comunicación en Marketing*. Madrid: Dossat.
- Ducrot, O. (1990). *Polifonia y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- Eiglier e Langeard (1991). *Servuctiun, a gestão marketing de empresas e serviços*. Lisboa. Mc Graw-Hill.
- Gabbott, M.; Sutherland, E. (1993). "Marketing information systems in universities". *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (11), 19 – 28.
- Giraud, J-C., Parnier, L. (1991). *Semiótica. Uma prática de leitura e análise dos textos bíblicos*. Lisboa: Difusora Bíblica.
- Graeff, T. (1996). "Student research projects to help universities achieve a marketing orientation". *Symposium for the Marketing of Higher Education*, Chicago: American Marketing Association, November, 63 – 68.
- Harvey, J.; Busher, H. (1996). "Marketing schools and consumer choice". *International Journal of Educational Management*, 4 (10), 26 – 32.
- Kotler, P.; Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lampreia, J. (1991). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença
- Litten, L. (1980). "Marketing higher education: Benefits and risks for the American academic system". *Journal of higher education*, 1 (51), 40 – 59.
- Platão, *Górgias* (2002, trad. Margarida Leão). Lisboa: Lisboa Editora
- Taylor, R.; Reed, R. (1995). "Situational Marketing: Application for higher education institutions". *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (6), 23 – 36..