

Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência?

Teresa Ruão*

Resumo: Uma *nova ordem do discurso* emergiu nas universidades públicas portuguesas ao longo dos anos 1990. Referimo-nos à mercantilização das suas práticas discursivas, ou seja, à contaminação do discurso institucional por práticas comunicativas dominantes no sector privado. Em resultado, o discurso promocional e o género publicitário acabaram por se instalar na comunicação universitária nacional. Algo que é comprovado pelo uso que estas instituições fazem actualmente da publicidade nos meios de massa, bem como nos suportes *above the line*.

Para aprofundar esta leitura, propomo-nos precisamente fazer uma incursão por alguns desses *materiais promocionais* criados pelas universidades públicas nacionais nos últimos anos. Esta proposta tem por base uma pesquisa exploratória efectuada em feiras de divulgação do Ensino Superior, nos anos de 2007 e 2009. Os resultados apontam para a dificuldade sentida por estas organizações na adequação da sua linguagem aos novos contextos concorrenciais e na aceitação plena de um modelo publicitário. Na verdade, no seio das academias nacionais o debate parece manter-se: *publicitar o Ensino Superior será um sinal de modernidade ou simples inconveniência?*

Palavras-chave: universidades públicas portuguesas, promoção, publicidade.

Introdução

Uma *nova ordem do discurso* emergiu nas universidades públicas portuguesas ao longo dos anos 1990. Referimo-nos à mercantilização das suas práticas discursivas, ou seja, à contaminação do discurso institucional por práticas comunicativas dominantes no sector privado, como a publicidade. Trata-se, aliás, de uma tendência encontrada um pouco por todo o mundo, como referem diferentes autores (Bollag, 2002; Bolutaite, 2003; Boffo, 2004; Osman, 2008, entre outros). Segundo Fairclough (1993), esta mer-

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (truao@ics.uminho.pt).

cantilização das práticas discursivas das universidades contemporâneas significaria a reestruturação do discurso num modelo mais centrado no mercado e na “cultura promocional”. Tal aconteceria à medida que estas organizações se viam obrigadas a estruturar a sua vida em torno de conceitos como *consumo*, *mercado*, *cliente*, *avaliação*, *planeamento* ou *estratégia*.

Esta tendência parece ser, aliás, mais vasta. As décadas de 1980 e 90 ficaram marcadas pelo aparecimento de políticas governamentais (sobretudo em países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido) que defendiam o uso do modelo económico do sector privado como um meio de melhorar a eficiência do sector público. Sugeria-se que o sistema concorrencial do sector privado e a aplicação dos seus conceitos e técnicas – prática designada de *New Managerialism* – levaria ao aumento da eficácia desse sector. E apesar de esta tendência ter sido largamente debatida, e mesmo fortemente criticada por muitos – pelas suas implicações sociais, políticas e, até, éticas –, tornou-se difícil resistir às exigências de qualidade e de *accountability* por parte das forças públicas.

Não queremos de modo algum que as universidades do futuro sejam ‘MacDonalds’ dos diplomas electrónicos ou do branqueamento do ‘franchising’, domesticadas pelo lucro e pelo mercado global. (Chainho Pereira, Reitor da Universidade do Minho, 2002: 25)

Este contexto explica porque a comunicação das universidades públicas portuguesas se alterou. Assumiu-se como um mecanismo de informação e persuasão aos diferentes públicos envolvidos no processo de mudança para uma gestão de tipo empresarial, assim como de posicionamento destas instituições no emergente “mercado da educação” mundial. Por isso, nos primeiros anos do século XXI, o discurso promocional e o género publicitário acabaram por se instalar na comunicação universitária nacional. Algo que é comprovado pelo uso que estas instituições passaram a fazer da publicidade nos meios de massa ou dos suportes *above the line* (como o *merchandising*), no sentido de captarem novos *clientes-alunos*. Nestes suportes denotamos, ainda, o uso crescente da semiótica visual, de estratégias de marca, de motivações emocionais e de *claims* publicitários. Contrastando com os anos 70 e 80, momento em que dominavam os comunicados de imprensa, as declarações formais e as publicações institucionais.

Ora, neste trabalho propomo-nos precisamente fazer uma incursão pelos *materiais promocionais* usados pelas instituições de Ensino Superior portuguesas nos últimos anos, dedicando uma particular atenção ao caso das universidades públicas. Desta forma, procuraremos realizar uma investigação exploratória sobre esta tendência generalizada para a adopção da comunicação promocional. Na base deste estudo está uma pesquisa efectuada em feiras de divulgação do Ensino Superior, nos anos de 2007 e 2009. Essa pesquisa compreendeu a recolha, a inventariação e a análise de peças promocionais (em particular brochuras e *flyers*) usadas para divulgação das instituições de Ensino Superior em certames nacionais e regionais. Os resultados apontam para a dificuldade sentida por estas organizações na adequação da linguagem institucional aos novos contextos concorrenciais e na aceitação plena de um modelo publicitário. Na

verdade, no seio das academias nacionais o debate parece manter-se: *publicitar o Ensino Superior será um sinal de modernidade ou simples inconveniência?*

A esta questão procuraremos responder nas próximas páginas, que compreendem uma contextualização teórica, a descrição do estudo empírico e a discussão dos resultados.

A promoção das universidades portuguesas

A “cultura da promoção” constitui uma tendência que atravessa diferentes domínios das sociedades contemporâneas, como atestam os escritos de Fairclough (1993) ou Giddens (1997), entre outros. Referimo-nos à generalização do valor da promoção com propósitos comunicativos, ou seja, na medida da sua eficácia para a venda de bens, serviços, organizações, ideias ou pessoas. Habermas (1984) explica esta tendência referindo-se à progressiva colonização do “mundo vivo” pela economia e pelo Estado, que teria conduzido à transformação das “práticas comunicativas” em “práticas estratégicas”, incorporando uma racionalidade puramente instrumental. E isso seria visível pela força com que a publicidade e o discurso promocional colonizaram novos domínios das sociedades contemporâneas, como as instituições públicas.

A predominância do modelo empresarial como formato ideal para o funcionamento das organizações significou, na verdade, um golpe nas fundações da própria ideia de *instituição*. Como sugere o *modelo institucional* de Selznick (1996), a transformação de algumas organizações em *instituições* teria acontecido como uma forma de a sociedade distinguir os valores incorporados em certos serviços (como a saúde, a justiça ou o ensino). As *instituições* surgiam investidas de valores centrais à comunidade, princípios éticos que os gestores deviam ter em atenção no processo de prestação de serviços. A sua sobrevivência dependeria (pelo menos em teoria), primeiramente, da imagem pública que criavam e não tanto de factores de *performance*, produtividade ou eficiência. Mas este entendimento acabou por ser questionado em finais do século XX, face às dificuldades dos Estados em sustentarem a prestação desses serviços. Em consequência, cresceu a pressão para a responsabilização destas instituições e reforçou-se o valor do modelo de organização comercial.

Esta interpretação acabou por atingir também as universidades ocidentais, com o considerável encorajamento dos Estados que procuravam a redução das despesas públicas. As visões neoliberais do *New Managerialism* sustentavam que os problemas sociais, económicos e políticos podiam ser resolvidos através de melhorias na gestão. E no Ensino Superior a adopção destas políticas conduziu a mudanças visíveis, como: a emergência de episódios de concorrência interna, o reforço do trabalho em equipa, a preocupação com a medição da *performance* dos funcionários ou a monitorização intensiva da eficiência e eficácia organizacional (Deem, 2001).

Há, também, uma pressão sobre os académicos para verem os estudantes como ‘consumidores’ e para dedicarem mais das suas energias ao ensino e desenvolvimento de métodos pedagógicos centrados na aprendizagem. (Fairclough, 1993: 143)

Assim, no final do século XX, assistimos ao desenvolvimento de políticas governamentais de orientação economicista, que apelavam à apresentação de resultados visíveis e, se possível, quantificáveis pelas universidades públicas. Estas passaram a ser avaliadas não tanto pela influência que têm sobre as novas gerações, mas sobretudo pelas consequências imediatas do seu trabalho, traduzidas no número de publicações e prémios conseguidos pelas suas equipas de docentes e investigadores. Esses dados, e as posições conseguidas em *rankings* de avaliação da qualidade do ensino e da investigação, passaram a decidir os recursos financeiros e a imagem das universidades (Kerr, 1982; Pelikan, 1992).

Esta descrição enquadra igualmente bem o contexto das universidades públicas portuguesas em finais do século XX. Nessa altura, as instituições nacionais enfrentavam um ambiente de redução de financiamentos, decréscimo de alunos, concorrência entre instituições, emergência de um mercado europeu de educação, afirmação de mecanismos de controlo de qualidade e crescimento de expectativas públicas de responsabilidade social. Para fazer face às dificuldades, alguns especialistas nacionais (à semelhança dos exemplos internacionais) defendiam a adopção de orientações empresariais (Simão *et al.*, 2003; Costa, 2006), destinadas a promover o empreendedorismo, a ciência aplicada e o ensino orientado para as necessidades do país. Isto num momento em que as universidades enfrentavam imagens externas cada vez mais exigentes e instrumentais.

O Ensino Superior em Portugal tinha atravessado um período de grande expansão entre 1970 e o final do século. Nessa altura, nasceu a grande maioria das universidades do país (públicas e privadas), para albergar no sistema os actuais trezentos mil alunos (quando não chegavam a cem mil em 1975-76; Cabral, 2006). Nos anos seguintes essa massificação, assegurada pelo “Estado-Providência”, teve profundas consequências nas instituições universitárias e na sociedade portuguesa. O número de jovens com formação superior cresceu consideravelmente, trazendo claros benefícios aos vários sectores da economia. O número de professores aumentou também, mas gerou-se uma certa “proletarização académica” que degradou a carreira docente (Amaral, 2005). As universidades passaram a concorrer com outras organizações públicas pelos recursos do Estado. Às famílias foram pedidas participações no financiamento dos serviços de educação. E as exigências de qualidade aumentaram, à medida que a sociedade perdia a confiança em instituições outrora de elite.

Entre 1975 e 2001, Portugal foi o país da União Europeia que registou a maior taxa de crescimento do número de alunos no ensino superior... continuando a crescer fortemente até 2002... (Cabral, 2006, *in* www1.eeg.uminho.pt/economia/heredia/)

Assim, o sector do Ensino Superior público em Portugal rapidamente atingiu a dimensão actual de catorze universidades públicas e 26 escolas politécnicas, num universo composto por 160 instituições que prestam formação de nível superior (Portela *et al.*, 2007). Mas tal crescimento conduziu, para alguns analistas, a um excessivo número de prestadores de serviços de educação num mercado tão limitado (OCDE, 2006). Até porque este crescimento quantitativo nem sempre se fez acompanhar de uma melhoria

qualitativa, tornando evidente a necessidade de regular o sector. Essa regulação deveria (segundo Simão *et al.*, 2003, entre outros) assegurar a democratização do acesso ao Ensino Superior, melhorar a integração dos estudantes no mercado e garantir a sua contribuição para o desenvolvimento socioeconómico do país. Ao mesmo tempo que parecia cada vez mais evidente que estas instituições tinham de encontrar formas alternativas de financiamento.

Neste contexto, em meados dos anos 1990, o Estado português começou a defender uma política da regulação que passava pela introdução da ideia de *mercado* no Ensino Superior, sugerindo que os mecanismos de competição levariam a uma maior eficiência. Essa era também a posição de outros organismos supranacionais envolvidos na criação de um *espaço europeu do Ensino Superior* – com o Tratado de Bolonha de 1999 – que constitui um bom exemplo dessa indução de um *mercado europeu da educação*. Em Portugal, defendia-se que a implementação de políticas de mercado faria aumentar a concorrência entre as instituições e o financiamento próprio (pela maior liberdade dos agentes em se ajustarem às regras da oferta e da procura) e esperava-se que daí resultassem serviços de maior qualidade e variedade (Portela *et al.*, 2007). O Estado assumia o papel de agente intermediário na prestação dos serviços de educação às populações, controlando a sua qualidade e credibilidade, mas (pelo menos em teoria) deixava o resto à actuação das organizações em situação de mercado, ou de *quasi-mercado* (como argumentou Amaral, em 2005, destacando a imaturidade do sector para agir segundo as regras mercantilistas).

Esse controlo do Estado sobre as instituições de Ensino Superior nacionais passou pela criação de mecanismos de monitorização das suas actividades, no que se refere a indicadores de *performance* e medidas de qualidade académica (de que a criação do CNAVES¹, em 1994, constitui um exemplo). Ao Estado cabia disponibilizar essa informação aos potenciais alunos, para facilitar a sua tomada de decisão, deixando às universidades a responsabilidade da qualidade e credibilidade dos serviços prestados. Trata-se de um papel que em situação de mercado pleno deveria ser levado a cabo directamente pelos fornecedores dos serviços, as universidades. Contudo, estas instituições cedo revelaram dificuldades na prestação de informação completa e comparável ao mercado. Na verdade, pareciam acostumadas ao excesso da procura e mostravam fragilidades na comunicação dos seus *produtos*, que constituem bens de experiência, de aquisição rara e de troca complicada. Tudo isso exigia uma adequação extremamente cuidada das tipologias de informação usadas pelos modelos comerciais (Coman, 2003; Amaral, 2005).

Neste ambiente, a imagem das universidades portuguesas emergiu como um elemento crucial ao processo de tomada de decisão dos *consumidores* sobre os serviços de educação superior. Os factores simbólicos e subjectivos passaram a ser determinantes na definição do valor posicional e da vantagem competitiva destas instituições, à semelhança do que acontecia, há já muito tempo, com as universidades americanas, que cedo apostaram na imagem como factor de diferenciação e apelo. Ainda que esta

¹ CNAVES, Conselho Nacional de Avaliação do Ensino Superior, extinto em 2007.

possa ser uma comparação desequilibrada, porque o mercado americano apresenta uma grande maturidade e as percepções de imagem das suas instituições parecem depender de factores muito particulares, como a selectividade no acesso (em que o factor atracção é função da dificuldade de acesso) e o custo (sendo as instituições mais caras as mais requisitadas) (Amaral, 2005).

Aparentemente, há um mercado com oferta e procura. As universidades colocam livremente os seus ‘produtos’ e os estudantes são livres de os procurar. Nada mais falso... (Costa, 2006: 49)

Eis-nos, pois, chegados aos primeiros anos do século XXI e o resultado deste percurso do sector do Ensino Superior em Portugal foi o desenvolvimento de uma rede irracional de estabelecimentos de ensino, cursos desajustados às necessidades de empregabilidade do país, baixos níveis de qualidade, incapacidade informativa e fraco reconhecimento internacional, ao que se juntou a quebra demográfica e conseqüente redução da pressão do acesso. Os alunos estavam dispersos por múltiplos estabelecimentos de ensino e começaram a diminuir em 2003². Tudo isto sugeria um ambiente de *quasi-mercado* débil, que, além do mais, combinava as tendências do modelo neoliberal americano com as do sistema fiscalizador europeu, aceitando a dependência estatal em convivência com a apologia do mercado. Esta situação, para muitos, quase esquizofrénica tornou-se insustentável e paralisante de um progresso na educação superior nacional. Assim, desde inícios deste século, que o tema da redefinição do sistema de Ensino Superior português se tornou objecto de discussão comum, sugerindo-se uma mudança no paradigma de funcionamento destas instituições, bem como dos seus padrões culturais (Carvalho, 2003; Simão, 2003; Simão *et al.*, 2003; Pedrosa & Queiró, 2005; Cabral, 2006; OCDE, 2006).

A reforma (que integrava vertentes de ensino, investigação e governação) acabaria por ter início através de várias iniciativas, como a transformação dos cursos para o modelo europeu (iniciada com a assinatura do Tratado de Bolonha, em 1999) ou a publicação do novo *Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior* portuguesas, em 2007 (lei n.º 62 de 10 de Setembro). Estas medidas vieram instalar um clima de mudança nas universidades portuguesas.

No cerne desta mudança estava a integração da ideia de *universidade-empresadora* (Clark, 1998), ou mesmo de *universidade-empresa*, nos modos de funcionamento das instituições de Ensino Superior público nacionais. Tal integração exigiu que estas organizações repensassem as suas formas de comunicação externa segundo a orientação da metáfora do mercado. E, nesse sentido, assumiram personalidades empreendedoras e tecnológicas, criaram nomes e símbolos de marca, adoptaram o *merchandising* e a publicidade e desenvolveram comportamentos de negócio. Ou seja, passaram a promover modelos de comunicação de inspiração comercial, onde a publicidade ganhou

² Segundo o *Relatório do Observatório da Ciência e do Ensino Superior, Evolução do número de inscritos no ensino superior, por distritos NUT II: 1997/98 – 2005/06*, de Fevereiro de 2007.

Figura 1. Anúncio publicitário da Universidade Católica Portuguesa, in revista *Marketeer*, Julho de 2009

CATÓLICA . PORTO
UNIVERSIDADE CATÓLICA
PORTUGUESA

Economia e Gestão

1º Ciclo
A licenciatura da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica proporciona um amplo leque de oportunidades de emprego e mobilidade profissional. Assentando no desenvolvimento de competências técnicas, comportamentais e humanas, um que proporciona um nível elevado, a par de uma elevada flexibilidade no mercado e a capacidade de comunicação. O plano de estudos promove a aprendizagem entre os estudantes e a empresa ao longo da sua formação, experiências internacionais, uma elevada honraria académica, envolvimento em projetos de responsabilidade e de sustentabilidade. Oportunidade de bolsas de estudo e sociais.

2º ciclo
Os mestrados da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica são programas com ênfase na componente aplicada e prática, proporcionando, em paralelo à sua académica, o desenvolvimento de programas de investigação de mercado de trabalho e a obtenção de programas de mestrado com especialização em áreas de interesse profissional com ênfase em áreas de qualificação e capacitação para o mercado de trabalho, com especialização em áreas de investigação. O mestrado da Faculdade de Economia e Gestão inclui também a possibilidade de realizar uma dissertação. Oportunidade de bolsas de estudo e investigação.

www.porto.ucp.pt
www.porto.ucp.pt/peg

CATÓLICA Universidade de Economia e Gestão ege

uma crescente visibilidade (Ruão 2008). Senão veja-se esta afirmação do jornal *Público*, datada de Julho de 2006:

Desde que começaram os exames nacionais do 12.º ano que as páginas dos jornais se encheram de publicidade das instituições de ensino superior” (“Candidatos vão poder escolher cursos adequados ao processo de Bolonha. (*Público*, 17/07/2006)

Nos anos seguintes, esta tendência do uso da publicidade pelo Ensino Superior português parece ter continuado a consolidar-se (*figura 1*). Segundo dados recolhidos pelo Canal UP, de Janeiro a Abril de 2009 as instituições nacionais gastaram 216 milhões de euros em publicidade na imprensa. E em 2008, o valor total de gastos anuais foi de 835 milhões, correspondendo a mais dezanove milhões do que em 2007. Os meios onde se concentram estes investimentos foram a televisão, os *outdoors* e a rádio. No ano passado, estas instituições gastaram mais de três mil milhões de euros em campanhas televisivas, 303 milhões de euros em publicidade em *outdoors* e 173 milhões em *spots* de rádio. Mas deste investimento apenas uma pequena fatia se destinou a publicitar o ensino superior público. As universidades do Porto, Coimbra, Minho, Aveiro e Algarve juntas investiram 186 mil euros em publicidade. Um valor que é bastante baixo, se considerarmos que entre as privadas os investimentos são bem maiores; por exemplo só o Instituto Piaget despendeu 754 mil euros³.

Se estes dados nos levam a concluir que as instituições de Ensino Superior nacionais estão mais abertas ao valor da publicidade, como alavanca estratégica para actuar em situação de mercado, valerá a pena perceber de que forma estão a usar as suas técnicas e suportes. Para isso, levámos a cabo um estudo exploratório sobre as mensagens publicitárias produzidas pelas universidades públicas, que será descrito em seguida.

³ Dados do Canal UP – *Universidades e Politécnicos* (22/07/2009). Trata-se de uma publicação *online* dedicada à produção de informação sobre o sector do Ensino Superior nacional.

O estudo empírico

Apesar de a publicidade constituir uma técnica de uso recente pelas universidades públicas portuguesas, há autores que relatam outros cenários a nível internacional. Veja-se, por exemplo, o que Kotler e Fox (1994) referem sobre o assunto:

Alguns educadores acham a ideia da publicidade [em instituições do ensino] uma novidade. Todavia as escolas já usavam publicidade há 2000 anos atrás. Os sofistas gregos, como médicos e outros profissionais nómadas daqueles dias, ‘faziam grandes demonstrações públicas de suas realizações e davam exibições de eloquência e de argumentos para mostrar o valor dos seus feitos’. Numa época mais recente, em 1869, um anúncio do *Harvard College* apareceu numa capa da revista *Harper Magazine* e criou um grande rebuliço. De acordo com um crítico: ‘Tal coisa nunca foi feita antes. Seria como se Noé colocasse cartazes nos rochedos da Arménia para anunciar que a arca devia ser aberta em determinado dia. (Kotler & Fox, 1994: 338)

Entendemos por *publicidade* um tipo de “comunicação organizacional que produz declarações dramáticas, repetitivas e públicas sobre os atributos dos produtos ou serviços oferecidos para venda; sobre a imagem, cultura e atitude da organização; e ocasionalmente sobre o entusiasmo, *performance* e empenho dos funcionários” (Gilly & Wolfenbarger, 1998: 69). Os anúncios, brochuras ou *flyers* são algumas das formas de a publicidade funcionar, ou seja, constituem suportes de declarações persuasivas que, primordialmente, se destinam a criar situações em que consumidores, e outros públicos, são motivados a levar a cabo acções favoráveis à organização e suas marcas. Ao comunicar os benefícios nucleares – *emocionais e funcionais* – da marca e seus produtos, a publicidade actua sobre a procura afectando as atitudes dos consumidores.

Ora, o aumento das actividades de comunicação pelas universidades e a alteração dos seus géneros parecem estar estreitamente relacionados com a intensificação da concorrência e o desenvolvimento da dimensão empresarial destas organizações. Estes factores obrigaram à definição de programas de comunicação com os *consumidores*, que incluíam a divulgação eficiente das características e vantagens dos produtos e serviços. E isso significou uma radical transformação no comportamento de comunicação das universidades, que tiveram de aprender a lidar com uma multiplicidade de públicos, canais e mensagens no desenvolvimento de um posicionamento competitivo. Neste contexto, a publicidade demonstrou ser uma técnica particularmente eficaz na relação com um dos públicos centrais destas instituições, os candidatos a alunos.

Esta adesão ao género publicitário aconteceu pela mesma razão, e sensivelmente na mesma altura, em outros países europeus (Askehave, 2007; Osman, 2008). Eis a descrição que a esse propósito apresenta Bollag (2002):

Para aplauso de alguns e gozo de outros, as universidades italianas começaram a fazer publicidade e estão a investir grandes somas para se promoverem... Na Holanda ... ‘as universidades usam a publicidade nos *mass media* principalmente para atrair os potenciais estudantes para os dias de informação no *campus*’... na Dinamarca ‘há uma crescente ênfase na necessidade de informar os futuros estudantes acerca dos estudos universitários. Muitos académicos aceitam que as suas instituições se tenham de vender em anúncios de jornais, ao

lado de promoções para detergentes de roupa ou sumo de laranja. Mas essa ideia ainda deixa outros desconfortáveis'. (Bollag, 2002: 70)

Porém, e como refere a citação anterior, as universidades também resistiam à mudança e revelaram dificuldades em aceitar que a função de comunicação podia ser um suporte do seu desenvolvimento (Bollag, 2002; Boffo, 2004). Por isso, muitas das formas de comunicação que começaram a ser usadas pelas universidades nos primeiros anos do novo século – como a publicidade –, e mesmo uma certa orientação para o mercado, parecem muitas vezes constituir mais reacções tácticas ao ambiente do que investimentos em estratégias de longo prazo. Morcellini confirma isso mesmo para o caso italiano:

É um sinal de absoluto tradicionalismo na comunidade académica, a evidência de uma ainda primordial forma de usar as estratégias de comunicação pela universidade italiana. (Morcellini, 2002, *in* Boffo, 2004: 379)

A fim de descobrir um pouco mais sobre o comportamento publicitário das universidades nacionais, decidimos levar a cabo um estudo exploratório sobre os *materiais promocionais* usados por estas instituições para atrair candidatos aos seus ciclos de ensino, a partir de uma recolha efectuada nos anos de 2007 e 2009. Esta recolha, que incluiu um total de cem peças promocionais (em particular brochuras e *flyers*), ocorreu em dois certames nacionais de dimensão diferenciada: a Feira da Escola Secundária D. Maria II em Braga (2007 e 2009) e a Eduka – Salão de Oferta Educativa e Formativa no centro de exposições da *Exponor*, no Porto (2007 e 2009).

As peças referidas foram, posteriormente, sujeitas a uma análise de conteúdo, que integrou as fases de selecção (orientado para a identificação dos materiais relativos às universidades públicas), inventariação e interpretação. Para efeitos de sistematização da análise, criámos uma tabela de comparação que fixou os *itens* de observação em duas categorias: (a) *conteúdos estéticos* (incluindo cores, grafismos, fotografias, espaços e tamanho) e (b) *conteúdos verbais* (textos, títulos, *slogans* e *claims*). Com base nestes dados, procedemos a uma análise qualitativa que procurou perceber o grau de adesão das universidades públicas nacionais ao modelo de comunicação comercial e, em particular, ao género publicitário clássico. Como explicaremos de seguida, as conclusões apontam para as dificuldades sentidas por estas organizações na adequação da sua linguagem aos novos contextos concorrenciais.

Discussão dos resultados

Seguindo uma sugestão de Fairclough (1993: 150), fizemos então um estudo “da incursão da promoção e da autopromoção na ordem do discurso do ensino superior”, a partir da análise das brochuras e *flyers* usados pelas universidades públicas portuguesas, nos últimos anos. Apresentaremos e discutiremos, de seguida, as tendências mais marcantes.

Apontamos como primeira linha de resultados deste estudo o facto de os materiais promocionais analisados apresentarem uma estética – *gráfica e redactorial* – mais arrojada do que a tradicional comunicação institucional. Eis alguns exemplos desta tendência:

- usam **logótipos e nomes de marca**, criando manuais de identidade gráfica e denominações simplificadas (e.g. UPorto; UMinho; UAlg; entre outros);
- recorrem a **cores ousadas**, na procura de posicionamentos gráficos distintivos (e.g. ver figuras 2 e 3, entre outros);
- experimentam **novos formatos** em tamanhos diferenciados (como marcadores, postais, desdobráveis, envelopes, CD e DVD, etc...);
- preparam **slogans, claims e títulos apelativos**, destinados a captar a atenção dos potenciais *consumidores* (e.g. *Universidade de Coimbra: o teu tempo, o teu futuro*⁴; ou *Licenciatura em Comunicação Social, entra no Futuro*⁵; ou *Bolonha é aqui!... engenharias e tecnologias*⁶; ou *Vem estudar connosco*⁷; ou ainda *Salta em frente*⁸...);
- exploram a **semiótica visual**, com as clássicas imagens dos laboratórios e bibliotecas, a que se vieram juntar outras ilustrações como paisagens e jovens atraentes, explorando uma atmosfera amigável (e.g. ver figuras 4 e 5);
- seguem **temas inovadores**, misturando as preocupações informativas tradicionais – na descrição dos cursos e das instituições – com novos motes, como: as posições conseguidas em *rankings*, as classificações científicas, as taxas de empregabilidade ou as actividades de lazer (e.g. *10 coisas que não pode deixar de fazer em Aveiro... passar uma noite animada nos muitos bares da vizinhança*⁹; ou *Entre as 30 modalidades desportivas poderás encontrar, por exemplo, aeróbica, musculação*...¹⁰; ou ... *Restaurantes Universitários de qualidade: 17 unidades, uma variedade de escolha de pratos, preços e horários*...¹¹; ou ainda *Universidade de Coimbra, a única portuguesa entre as 400 melhores do mundo*¹²);
- usam a **personalização do leitor e da instituição**, procurando desenvolver proximidade e envolvimento (e.g. *Vem para a UPorto e conhece o mundo!*¹³; ou *Participa!*; ou ainda *Conhece o teu futuro hoje*...¹⁴);
- aderem a **declarações autopromocionais**, numa atitude de persuasão assumida de modo frontal (e.g. *A Universidade de Coimbra é a Universidade n.º 1 dos países de expressão portuguesa de acordo com o ranking elaborado pelo The*

⁴ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

⁵ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁶ Envelope promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁷ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁸ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁹ Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

¹⁰ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

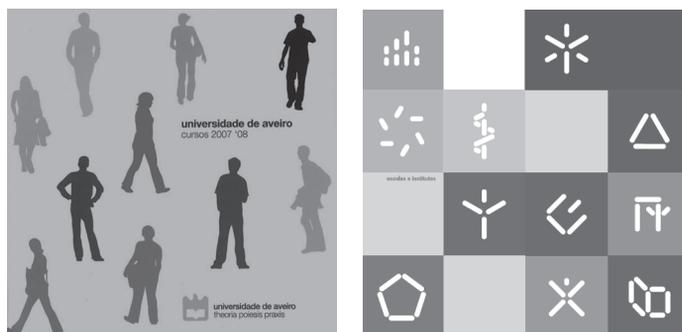
¹¹ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

¹² Referência ao *ranking* do *The Times* 2009, 2009.

¹³ Brochura da Universidade do Porto, 2009.

¹⁴ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2009.

Figuras 2 e 3. Brochuras promocionais das Universidades de Aveiro (2007) e do Minho (2009)



Figuras 4 e 5. Brochuras promocionais das Universidades do Minho (2007) e do Porto (2009)



Times¹⁵; ou *Ainda estás a tempo de optar por uma escola de referência, no Ensino Superior em Portugal, que te oferece um ensino de qualidade e uma rápida inserção no mercado de trabalho...*¹⁶; ou *Universidade do Porto é a maior universidade portuguesa e uma das mais prestigiadas instituições...*¹⁷; ou ainda *À qualidade do seu ensino a UA alia uma investigação de excelência...*¹⁸).

- e **reposicionam estas instituições**, que de núcleos de formação passam a lugares de experiência de vida (e.g. *Estudar na Universidade de Coimbra é uma experiência única...*¹⁹).

¹⁵ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

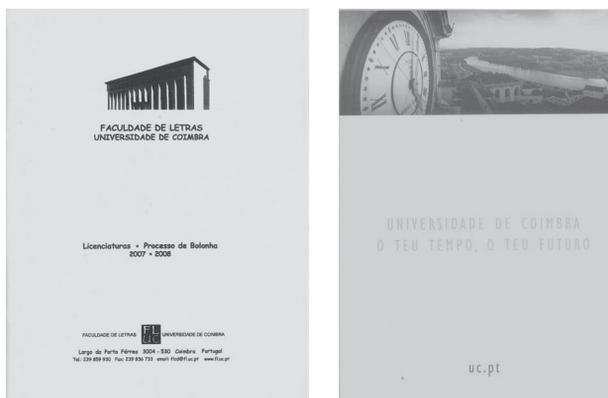
¹⁶ Flyer da Universidade Técnica de Lisboa, 2007.

¹⁷ Brochura da Universidade do Porto, 2009.

¹⁸ Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

¹⁹ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

Figuras 6 e 7. Brochuras da Universidade de Coimbra, 2007



Contudo, verificámos que não houve uma adesão total ao estilo comercial ou de marca, e na publicidade destas instituições encontramos exemplos mais informativos e conservadores. Ou seja, as universidades públicas mantêm:

- **afirmações de autoridade ou de elitismo** (e.g. *Detentora de uma experiência acumulada ao longo de 30 anos de ensino superior...*²⁰; ou ainda *A Faculdade de Medicina da Universidade do Porto ... é um centro de criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência e do exercício profissional...*²¹), e
- continuam a preferir o conforto dos **textos escritos e grafismos conservadores** (ver figuras 6 e 7).

Consideramos ainda de destacar uma outra tendência que se revelou muito forte no nosso estudo: as universidades públicas nacionais usam representações de identidade, temas e motivações promocionais muito semelhantes entre si. Na verdade, estas instituições:

- comunicam **personalidades e posicionamentos idênticos** (e.g. *Corria o ano de 1973 quando a Universidade de Aveiro foi criada. Desde então transformou-se numa das mais dinâmicas e inovadoras universidades do país*²²; ou *... a Universidade do Minho... é uma instituição viva e dinâmica... completa, inovadora e sólida...*; ou *O Instituto de Letras e Ciências Humanas integra uma das Universidades mais prestigiadas do país*²³; ou ainda *... a UPorto é uma das antigas e prestigiadas instituições de ensino e investigação de Portugal*²⁴).

²⁰ Brochura promocional da Universidade da Beira Interior, 2007.

²¹ Brochura promocional da Universidade do Porto, 2007.

²² Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

²³ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

²⁴ Brochura da Universidade do Porto, 2007.

Figuras 8 e 9. Brochuras das Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro e da Beira Interior, 2007



Estes dados sugerem-nos que as universidades públicas portuguesas têm vindo a adequar a sua comunicação à necessidade de serem mais apelativas e persuasivas, mas que, ainda assim, procuram manter o *status quo*. Tal explica porque no nosso estudo predominaram formatos de comunicação *híbridos* (Fairclough, 1993), ou seja, que emergem da fusão entre a linguagem puramente institucional e a publicidade de consumo (figuras 8 e 9). Daí resultaram, em geral, peças promocionais de frágil qualidade estética e verbal. Em algumas brochuras a desorientação gráfica é gritante, resultando em mensagens desadequadas.

Além disso, as peças estudadas promoveram identidades *camaleónicas*, ou seja, que imitam imagens encontradas no seu mercado, por acreditarem que esse é o caminho para uma maior e mais eficaz aceitação social. Trata-se, aliás, de uma tendência encontrada noutros sectores de actividade, onde as empresas (como refere Bourdieu, 1989) procuram criar identidades numa lógica instrumental (isto é, orientada para o sucesso no mercado) em detrimento do seu próprio “capital cultural”. Do mesmo modo, as identidades publicitadas pelas universidades portuguesas parecem ter sido criadas para responder ao imaginário social dominante, conduzindo a declarações de auto-representação muito semelhantes entre si.

Salientamos ainda que, neste estudo, o *design* emergiu como o elemento de maior diferenciação entre a publicidade impressa produzida pelas universidades portuguesas. Nas brochuras analisadas destacavam-se os logótipos, as cores vivas, as fotografias de estudantes-“modelo” ou as imagens de instalações modernizadas. Em algumas delas, encontrámos uma linguagem gráfica própria da juventude, que apela à passagem pela universidade como uma experiência de vida única. Para tal, combinam imagens do *habitat* académico tradicional – como os laboratórios, as salas de aula ou as bibliotecas – com figuras de estudantes num novo meio universitário – ao ar livre, a fazer desporto, no convívio com a cidade, e, mais, nos bares e discotecas. Uma abordagem reposicionadora do estudo, que de núcleo central das actividades de um estudante universitário passou a mero componente de uma experiência de vida mais global.

Esta nossa recolha aponta, portanto, para a emergência de um regime discursivo de tipo *instrumental* (Symes, 1996) nas universidades portuguesas, na linha de outros exemplos internacionais. Este regime caracteriza-se, nas publicações, por uma aparência gráfica próxima das revistas de turismo ou para jovens: com ênfase em formas visuais do discurso (cores luminosas, *headlines* apelativos ou gráficos abstractos), estilos pictóricos (com figuras *funky*, por exemplo) e enredos linguísticos leves (que alguns caracterizam como “próximos do *rock’n’roll*”).

Contudo, as universidades públicas portuguesas combinaram estas afirmações de modernidade com estilos de comunicação do passado que valorizavam a sobriedade estética e verbal. Os formatos híbridos revelam a dificuldade destas instituições em aderirem a uma linguagem publicitária *tout court*. Ao mesmo tempo que mostram uma dificuldade ainda maior: a de as universidades públicas portuguesas aceitarem um funcionamento mercantilizado.

Conclusão

O novo contexto de actuação das universidades públicas portuguesas veio exigir esforços de edificação simbólica instrumental, destinados a corresponder à situação de concorrência no mercado da educação. A publicidade tornou-se, então, o mecanismo mais proeminente dessa edificação. E as brochuras, um suporte tradicional da comunicação institucional, foram sujeitas a uma mudança de natureza, estilo e objectivos. Estas brochuras, destinadas aos candidatos a alunos, procuraram imitar a retórica da publicidade, no sentido de corresponderem às preferências dos *consumidores* e sugerirem a melhor *experiência* universitária.

Contudo, esta adequação ao modelo publicitário não foi total e emergiram peças híbridas. Refira-se que estes materiais promocionais são produzidos, a maior parte das vezes, por estruturas de relações públicas que não abandonaram ainda a cautelosa comunicação informativa e institucional. Nesse sentido, as brochuras adquiriram um valor publicitário e promocional, mas continuaram a ter como objectivo principal a construção de reputação e não tanto a orientação para a acção.

Além do mais a publicidade, e a comunicação estratégica em geral, entravam em confronto com valores seculares das universidades públicas nacionais. A liberdade de investigação, a autonomia no ensino, a colegialidade nas decisões, o elitismo do saber e a missão do serviço público pareciam princípios incompatíveis com a comunicação orientada para fins comerciais. Por isso, ao longo dos anos 1990, o uso da publicidade para promover o Ensino Superior foi entendido como uma *heresia* por muitos docentes, investigadores e governantes das universidades públicas.

Contudo, as pressões para a mudança foram demasiado fortes para resistir e o mercado impôs novas regras de comunicação. Ainda assim, as universidades públicas nacionais optaram por um modelo publicitário de compromisso com o passado, com os valores institucionais e com a peculiaridade dos seus *produtos*. E criaram peças de comunicação *quasi-publicitárias*, aceites pelos seus governos *quasi-empresariais*, para divulgarem os seus *quasi-produtos* e se imporem num *quasi-mercado*.

Por tudo isto, consideramos que *publicitar o Ensino Superior público* em Portugal é ainda entendido como uma *inconveniência* pelos seus governantes e facções mais conservadoras, embora nas universidades mais novas seja possível encontrar uma maior abertura e o uso da publicidade seja ponderado como um *sinal de modernidade*.

Bibliografia

- Amaral, A. (2005) 'Os desafios das instituições de Ensino Superior', *Ciclo de Conferências do 30.º Aniversário do IEP*, Universidade do Minho, 19/10/2005.
- Askehave, I. (2007) 'The Impact of Marketization on Higher Education Genres – The international students prospects as a case in point', *Discourse Studies*, 9: 723-742.
- Boffo, S. (2004) 'Universities and Mass Communication in Italy', *Higher Education Policy*, 17: 371-381.
- Bollag, B. (2002) 'At Italian Universities, Advertising Has Arrived', *Chronicle of Higher Education*, 49, December.
- Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Bulotaite, N. (2003) 'University Heritage – An institutional tool for branding and marketing', *Higher Education in Europe*, XXVIII, 4: 449-454.
- Cabral, M. (2006) 'Expansão do sistema de ensino superior nas últimas duas décadas', www2.eng.uminho.pt/economia/heredia/index.asp.
- Carvalho, J. M. C. (2003) *Ensino Superior: Modelo de gestão, mérito e responsabilização*, Lisboa: Sílabo.
- Chainho Pereira, L. (2002) 'O futuro da universidade portuguesa', *Fórum*, 25-32.
- Clark, B. R. (1998) *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational pathways of transformation*, Oxford: IAU Press by Pergamon.
- Coman, M. (2003) 'Public Relations, Advertising and Even Some Propaganda: Romanian private higher education institutions and their communication campaigns', *Higher Education in Europe*, 28, 4: 409-418.
- Costa, J. V. (2006) *Olhando para a Universidade: Três anos de apontamentos críticos*, edição de autor: <http://jvcosta.planetaclix.pt>.
- Deem, R. (2001) 'Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: is local dimension still important?', *Comparative Education*, 37, 1: 7-20.
- Fairclough, N. (1993) 'Critical discourse analysis and the marketization of public discourse. The universities', *Discourse & Society*, 4, 2: 133-168.
- Giddens, A. (1997) *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta.
- Gilly, M.C. & Wolfenbarger, M. (1998) 'Advertising's internal audience', *Journal of Marketing*, January, 62, 1: 68-88.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communication Action*, Cambridge: Polity Press.
- Kotler, P. & Fox, K. (1994) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*, São Paulo: Editora Atlas.
- OCDE (2006) 'Reviews of National Policies for Education – Tertiary education in Portugal', *Relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico* – Education Committee, Dezembro de 2006.
- Osman, H. (2008) 'Re-branding Academic Institutions with Corporate Advertising: A genre perspective', *Discourse & Communication*, 2: 57-77.
- Pedrosa, J. & Queiró, J. F. (2005) *Governar a Universidade Portuguesa: Missão, organização, funcionamento e autonomia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Portela, M.; Areal, N.; Sá, C.; Alexandre, F.; Cerejeira, J.; Carvalho, A. & Rodrigues, A. (2007) 'Regulation and Marketization in the Portuguese Higher Education System', *Working Paper Series*, NIPE, Universidade do Minho.
- Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Setembro.
- Selznick, P. (1996) 'Institutionalism 'Old' and 'New'', *Administrative Science Quarterly*, 41, 2: 270-277.
- Simão, J. V. (2003) *A Modernização do Ensino Superior – Da ruptura à excelência*, Coimbra: Fundação das Universidades Portuguesas.
- Simão, J. V.; Santos, S. M. & Costa, A. A. (2003) *Ensino Superior: Uma visão para a próxima década*, 2.^a edição, Lisboa: Gradiva.
- Symes, C. (1996) 'Selling futures: a new image for Australian universities?', *Studies in Higher Education*, 21, 2: 133-147.