

# EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA



Revista do Instituto Politécnico da Guarda

Edição especial comemorativa do 10º aniversário  
da Escola Superior de Educação

## **EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA**

**Propriedade**  
Instituto Politécnico da Guarda

**Director**  
Presidente do IPG

**Redacção**  
Serviços Centrais do I.P.G.  
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro nº 50 \* 6300 Guarda  
Telef. (071) 220 111\* Fax (071) 222690

**Composição**  
Centro de Audiovisuais e Publicações

**Execução Gráfica e Impressão**  
Secção de Reprografia do I.P.G.

**Periodicidade**  
Semestral

**Tiragem**  
1.000 ex.

**Depósito Legal**  
nº 17.981/87

nº XX\* Setembro de 1997

Edição especial comemorativa  
do 10º aniversário da Escola Superior de Educação

Capa: Vista parcial do edifício da ESE

## APRESENTAÇÃO

A Escola Superior de Educação da Guarda está a comemorar dez anos de existência com várias actividades culturais. Com esta idade, a E.S.E. tem uma vida ainda muito curta em comparação com os cerca de setecentos anos da prestigiada Universidade de Coimbra.

Esta efemeridade é ocasião para repensar o tempo passado que só existe enquanto presente e visionar o futuro que se quer já actual.

Com dez anos, a Escola tem forçosamente o sonho e a inquietação da sua juventude, procurando caminhos, alimentando esperanças, correspondendo às necessidades dos jovens ávidos de cultura e de progresso. Numa audácia prudente e numa inquietação apoiada, a Escola vai crescendo de modo persistente entre crises que para os jovens nunca são um fim, mas um eterno começo.

Este crescimento tem-se operado de modo quantitativo e qualitativo. Ao longo destes anos aumentou o número de alunos e logicamente de professores. A grande preocupação está na procura da qualidade do ensino, na motivação intelectual dos estudantes, na formação dos docentes, a que se pede um esforço continuado de actualização científica e pedagógica.

Nesta evolução procurou-se corresponder aos anseios dos jovens, às exigências do tempo, às necessidades das instituições económicas e sociais. Por estas razões a E.S.E., continuando a formar professores, voltou-se para o meio comercial e empresarial, criando alguns cursos de reconhecida utilidade pública. Nesta visão pragmática, os responsáveis nunca deixaram de conjugar o regional e o nacional, sem esquecer a experiência e a vitalidade de algumas instituições da vizinha Espanha.

Durante estes anos foram estabelecidas relações com outras escolas superiores, com evidentes benefícios para uma visão mais alargada e uma abertura a novos horizontes. Deste modo se vão consolidando as estruturas, criando uma melhor consciência das responsabilidades científicas e educativas.

Inserida na região da Guarda, a E.S.E. não pode esquecer as instituições culturais, sociais, económicas e tradicionais das

Beiras, transmitindo os seus valores e recriando a memória. Por outro lado está atenta às pessoas, valorizando a formação complementar e contínua em vários ramos do saber, com particular atenção aos professores da Guarda e regiões mais próximas. De todos os que trabalham nesta Escola, há que destacar os alunos, razão essencial de todas as preocupações e anseios. Eles vêm de todo o país para subir à Guarda, subindo durante alguns anos na cultura, na formação e numa esperança sustentada pelo esforço individual e colectivo.

Nesta Escola que está de certo modo ainda no começo de uma vida que se deseja longa, não se tem descuidado a investigação científica de que há belos exemplos com trabalhos individuais de professores e de alunos. A testemunhar esta inquietação intelectual está sobretudo a Revista *Educação e Tecnologia* que se tem mantido com a valiosa colaboração dos docentes e uma impressionante regularidade.

Apesar de todas as dificuldades a Escola Superior de Educação da Guarda vai trilhando o seu caminho que, se faz ao caminhar, com uma esperança efervescente, ainda que oscilante.

José Júlio Esteves Pinheiro  
Manuel Carvalho Prata  
António M. Matoso Martinho

## LA PUBLICITÉ

---

Florbela Lages Antunes Rodrigues \*

---

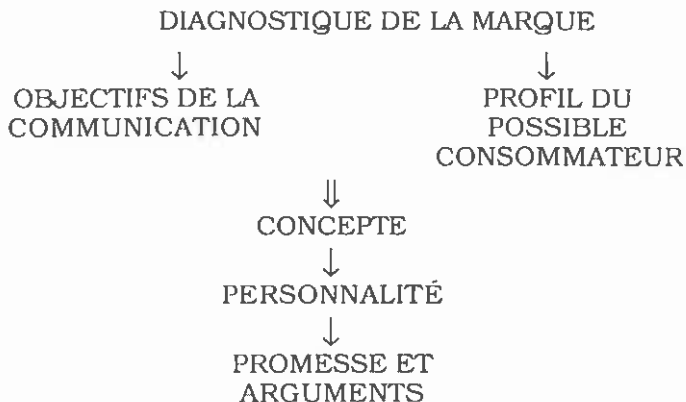
Avant de commencer proprement dit, jetons un coup d'oeil sur quelques définitions de publicité. Selon JEAN BAUDRILLARD, "la publicité ce n'est pas la réalité, c'est le vertige de la réalité".

ANNE SAUVAGEOT, pour sa part, considère que, "derrière les stéréotypes du message publicitaire se dissimulent des archétypes qui renvoient à des structures de l'imaginaire".

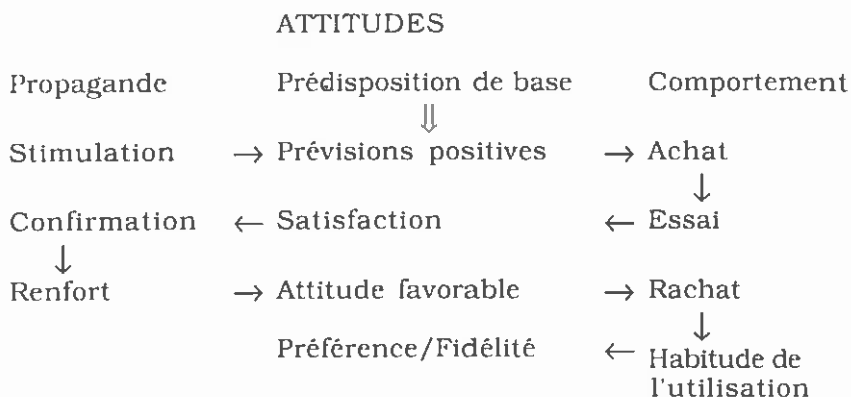
Finalement, ANDRÉ MALRAUX affirme "qu'il s'agisse de faire acheter le savon ou d'obtenir un bulletin de vote, il n'y a pas une technique psychologique qui ne soit à base de mépris de l'acheteur ou du votant: sinon, elle serait inutile".

La publicité est-elle la réalité? Le vertige de la réalité? L'imaginaire? Le mensonge ou le mépris? Bref, que de définitions toutes plus différentes les unes des autres, mais laissant apercevoir une partie de mystère dans cet univers si fascinant qu'est la publicité.

La publicité est avant tout une stratégie de communication:



Sachons également que derrière cette stratégie de communication se cache un processus de persuasion:



Si la publicité persuade c'est parce qu'elle agit. Françoise Brune, à ce propos, analyse le système publicitaire et affirme qu'il agit sur tous les citoyens du monde.

- 1 - La publicité agit sur nos conduites d'achat.  
La liberté de l'acheteur n'en sort pas indemne.  
On jalonne notre vie de "besoins" d'achat.

- 2 - La publicité agit sur nos habitudes de consommation.

Par exemple, lorsqu'il y a une hésitation entre différentes marques de produit alors que nous sommes habitués à acheter toujours la même.

3 - La publicité agit comme modèle de bonheur. Le message global du discours publicitaire, c'est que le "tout" de la vie peut s'obtenir par des produits: il suffit de les consommer.

4 - La publicité agit comme mode de communication dominant dans le champ social: or, ce "mode de communication" est une caricature d'information et de dialogue. Parce qu'il n'admet pas de réponse: si l'on peut acheter ou non, on ne peut pas protester contre le "modèle" qu'il nous propose; nous sommes traités en objets récepteurs, non en sujets ayant droit de réponse.

5 - Le discours publicitaire agit comme mode de pensée: ses moyens d'expression favoris forment peu à peu un code qui pénètre insensiblement dans la tête de jeunes gens des manières de voir, d'adhérer et de croire qui n'honorent pas la raison cartésienne.

A partir du moment où le slogan s'adapte à notre langue ou bien le contraire nous pouvons parler de slogan palimpseste. En effet, les slogans palimpsestes existent lorsque:

1 - La capacité récupératrice des slogans nous renvoient à notre propre expérience du monde et à notre rapport à la langue.

2 - Le lien de connivence crée par l'identification de ces slogans: "le clin d'oeil culturel" parfois difficile à comprendre par les étrangers .

Le slogan palimpseste peut avoir tous types de références, telles que:

- les références cinématographiques;
- les références musicales;
- les références littéraires;
- les références religieuses;
- les expressions populaires...

La publicité est un miroir de la société, quand on voit la publicité d'un pays on comprend mieux ce pays. C'est un produit de

culture qui reflète les normes, les croyances et les systèmes de valeurs.

La publicité déserte la presse écrite pour s'engouffrer toute entière dans l'audiovisuel: elle s'y trouve bien plus à l'aise pour tenter d'irrationnaliser le champ mental collectif. On peut jouer de tout dans une publicité à condition de le faire modérément. On peut parler de n'importe quoi avec n'importe quoi, mais plus la cause est grave moins la scénarisation est importante et plus le slogan est simple, parfois même absent.