

Cartões Comemorativos Em Cena. O Discurso da Comunicação Organizacional da UNEB Para o Público Interno¹

Emanuelle Pereira SANTOS²
João Paulo Brito ALVES³
Lucas de Sant'Anna Fernandes LUCAS⁴
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO⁵
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O presente artigo visa compreender quais as estratégias enunciativas utilizadas pela maior Universidade do Estado da Bahia (UNEB), em seu discurso institucional, para atrair e fidelizar o seu público interno. A amostra é composta por cartões comemorativos produzidos pela assessoria de comunicação (Ascom) da universidade, avaliados com base na Análise de Discursos. Para operacionalizar a investigação, são transformados em ferramentas metodológicas os conceitos de enunciador, cenas de enunciação, ethos e posição de enunciação; e mobilizados ainda conceitos de públicos, comunicação integrada e comunicação interna. A partir do estudo, o artigo demonstra como a Ascom constrói um discurso com objetivo de se mostrar presente na universidade.

Palavras-chave: análise do discurso; cenas de enunciação; Comunicação Organizacional; posição de enunciação; UNEB.

A Análise dos Discursos da Comunicação Organizacional é um âmbito dos estudos da linguagem ainda em crescimento e com escassa bibliografia. Por isso, um dos objetivos da nossa pesquisa de Iniciação Científica é contribuir com o campo investigando o discurso produzido oficialmente pela maior instituição pública de ensino superior da Bahia, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB), visando ainda contribuir com o conhecimento produzido pela e sobre a universidade, e, assim, fornecer dados para seu crescimento e melhoria.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do *Campus* I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: mana.pereira@hotmail.com

³ Discente do 3º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do *Campus* I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: j.paulobritoalves@yahoo.com

⁴ Discente do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do *Campus* I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: lukazlukaz2@gmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Profa. Dra. Adjunta do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do *Campus* I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: lidicom@yahoo.com

A UNEB está distribuída em 24 *campi* e ainda tem projetos de extensão em outros municípios baianos, o que representa um desafio para a sua gestão e também para sua assessoria de comunicação (Ascom), pela multiplicidade de públicos envolvidos: docentes, discentes, gestores, demais funcionários, terceirizados, imprensa, governo, comunidade, vestibulandos etc.

Entendendo a Comunicação Organizacional como discurso, a partir de determinadas condições de produção e pela mobilização de sujeitos sociais que intercalam nos papéis de enunciadore e coenunciadore (destinatários), a questão que se coloca aqui é: quais estratégias discursivas são usadas nos enunciadore produzidos pela Ascom para manter o relacionamento da UNEB com seu público interno?

Para responder, no presente artigo, observaremos os modos de direcionamento de tal discurso, a partir das expectativas e saberes do público interno, pressupostos pelo enunciadore (UNEB). Após realizadas pesquisas junto a Ascom, para a coleta de material para a análise, escolhemos como amostra os cartões comemorativos dirigidos aos “unebianos”, pois é a ação mais constante e duradora elaborada para eles pela assessoria. Particularmente, buscaremos entender: como são construídos tais cartões, a fim de mostrar, interagir e seduzir os seus públicos? Como o enunciadore se posiciona, produzindo ou reforçando uma imagem sobre si para seus públicos? Para o estudo, selecionamos os cartões produzidos entre os anos de 2009 a 2015, por possuírem uma regularidade enunciativa – ou seja, eles usam estratégias discursivas semelhantes, reforçando modos de dizer próprios à universidade. Porém o arquivo disponibilizado pela Ascom, dos anos iniciais da amostra, não está completo e, logo, nossas conclusões se limitam aos números encontrados.

Elegemos a Análise de Discursos de linha francesa (AD) como base teórica e metodológica desse estudo. Para isso, faz-se necessário apreender, ainda que por linhas gerais, o funcionamento da Ascom-UNEB e os princípios que fundamentam o relacionamento da universidade com o público-alvo das diversas mensagens produzidas nos cartões. Antes, porém, mostraremos algumas possibilidades de interface da AD com a Comunicação Organizacional, por uma breve revisão teórica focada nos conceitos que, posteriormente, serão operacionalizados para a realização da análise.

Do conceito de organização ao conceito de públicos

Antes que avancemos na apresentação dos conceitos da AD, é necessária a distinção concisa dos significados de organização e instituição. As organizações são agrupamentos de

peças que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns em busca de satisfazer necessidades socialmente compartilhadas (KUNSCH, 2002). As instituições, por sua vez, surgem com a estrutura semelhante à de uma organização, entretanto, nelas, os objetivos são assegurados por uma crença coletiva que é sustentada por uma legislação ou conjunto de regras, por uma estrutura ideológica reificada. É o caso das universidades e igrejas, por exemplo. Por último, vale considerar que o termo ‘instituição’ não se refere a um lugar físico ou estrutura, mas sim, a um processo.

Discernida a diferenciação supracitada, vamos aos procedimentos que são concebidos no seio de organizações institucionalizadas, como é o caso da Universidade do Estado da Bahia, nosso objeto de estudo. Tendo entendido que a célula de uma organização são pessoas e que o processo de comunicação é inerente a estas, ao estudar uma organização, é imprescindível estudar seu sistema comunicacional – denominado Comunicação Organizacional.

A Comunicação Organizacional é a confluência de atividades comunicacionais apresentadas dentro da organização visando um melhor fluxo de mensagens e informações, estabelecendo e promovendo relações entre os públicos de maneira mais efetiva. Sobre o ponto de vista da Kunsch (e de outros muitos autores), a Comunicação Organizacional subdivide-se em: comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna. A comunicação administrativa é responsável pela articulação e integração dos setores, a partir da criação de um discurso voltado à confluência da filosofia, visão e missão da organização. A comunicação institucional é responsável pela sedimentação da imagem institucional para o seu público interno (é o segmento da comunicação que mais se relaciona com o fazer das Relações Públicas). A comunicação mercadológica é responsável pela produção de estratégias de comunicação que visam promover a imagem institucional da organização para além do seu público interno; venda da imagem institucional através da venda de serviço/produto. Por fim, a comunicação interna (esta que será o foco de nossa análise) é responsável pela fluidez de informação, compatibilização de interesses entre organização e empregados, e se serve de técnicas tanto da comunicação institucional quanto da comunicação mercadológica.

Ela [a comunicação interna] é responsável por circular informações e conhecimento, plurilateralmente, isto é, de forma vertical quando circula da liderança para os níveis subordinados e de forma horizontal entre os empregados do mesmo nível hierárquico com a finalidade de interação entre as várias áreas das organizações. (JACOMINI, 2011, p. 2-3).

Para Jacomini, a comunicação interna tem ainda a função de coordenar o processo de formulação das mensagens que a corporação transmitirá a seu público de interesse, visando os melhores canais para cada mensagem, mecanismos de feedbacks, além de buscar propiciar satisfação de maneira contínua e melhorar o entrosamento entre indivíduos e organizações para construir relacionamentos duradouros com os “clientes” (públicos) internos e externos. A respeito dos públicos: "A outra parte do sistema social é o público, definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização." (SIMÕES, 1995, p. 61). Originalmente, os públicos podem ser categorizados em internos, externos e mistos, como postula Cândido Andrade (1989).

Apesar de reconhecer e concordar com as críticas a esta categorização⁶, manteremos a denominação de públicos internos (no plural, para sinalizar sua multiplicidade), pois é assim que são classificados pela instituição em análise (a UNEB). Dentro deste grupo, porém, reconheceremos a distinção feita pela própria Ascom da Universidade que, ao produzir um material de comunicação interna, pensa nos alunos, nos professores e/ou nos técnicos que compõem tal instituição. Certamente, poderíamos especificar ainda mais tais públicos, pois existem diferentes tipos de alunos na universidade (de graduação, de pós, de EAD etc.), de professores (efetivos, substitutos, visitantes, que realizam ou não pesquisas etc.) e de técnicos. Contudo, manteremos aqui apenas a referência a alunos, professores e técnicos, pois são estes os três tipos de públicos reconhecidos pela ASCOM.

Análise de Discurso e alguns operadores

A Análise de Discursos (AD) é resultado de um movimento que se deu quase que simultaneamente na Inglaterra e na França, na metade do século passado, a partir de uma mescla da Linguística, História e Psicanálise Lacaniana, que propõe uma teoria do discurso que revolucionaria a leitura dos enunciados a partir de então. Tendo por precursores, entre outros, Michel Foucault e Mikhail Bakhtin, a análise de discurso francesa tem como principal expoente o filósofo francês Michel Pêcheux.

Discursos são “[...] produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais [...]” (PINTO, 1999, p.7), situados em contextos. É a formação de “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2009, p. 21). Logo, o discurso é intrinsecamente ligado ao momento

⁶ Atualmente, os autores em relações públicas têm questionado essa categorização triádica, argumentando que os “públicos são sempre específicos, têm sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais” (ANDRADE, 1989, p.138).

sócio-histórico de sua produção e de sua recepção; “[...] quando se analisam textos desta forma, abordando-os como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados, dizemos que foram analisados como discursos.” (PINTO, 1999, p.7-8).

A partir da consideração de que o discurso é um ato, um evento comunicacional, resta-nos questionar: a quem é atribuído esse ato? E a quem ele se endereça? A resposta a esses questionamentos nos leva a discutir mais quatro conceitos fundamentais em Análise de Discursos: enunciado/enunciação, enunciador/destinatário. A enunciação é o processo de produção de um enunciado, enquanto que o enunciado é o produto, objeto dessa enunciação. “Aqui, a extensão do enunciado não tem nenhuma importância: pode-se tratar de algumas palavras ou de um texto inteiro. Essa definição do enunciado é aceita universalmente” (MAINGUENEAU, 2005, p. 56). Enunciador e destinatário são termos usualmente utilizados – inclusive por Véron (2004), autor aqui adotado – para referir-se ao sujeito construído pelo enunciado e ao sujeito a quem ele se endereça.

Deve-se também distinguir bem, no início, o emissor “real” do enunciador; depois, o receptor “real” do destinatário. Enunciador e destinatário são entidades discursivas. Esta dupla distinção é fundamental: um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário. (VÉRON, 2004, p. 218)

Para Maingueneau, é mais apropriado chamar o destinatário de coenunciador, pois é partícipe do processo de produção de sentido do enunciado. Quanto a este, explica: “[...] alguns linguistas definem o enunciado como uma *unidade elementar da comunicação verbal*, uma sequência dotada de sentido e sintaticamente completa.” (MAINGUENEAU, 2005, p.56, grifos do autor). Aqui, porém, por se tratar de um estudo de comunicação, que se baseia não apenas em estruturas linguísticas, mas também em signos⁷ visuais e na sua relação com o todo significante, temos que ampliar esse conceito para ‘unidade elementar da comunicação, verbal ou não-verbal, com um sentido completo’.

Agora que já fomos apresentados aos conceitos de discurso, enunciado e enunciação, enunciador e destinatário, avancemos em direção ao que é analisar discursos e aos operadores que conduzirão a análise proposta neste artigo, salientando que

A análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra. Costumo dizer que a ela interessa explicar os modos de dizer [...], modos de interagir [...], e modos de seduzir [...]. Neste sentido,

⁷ Signo é qualquer coisa que represente outra coisa (seu objeto) causando determinado efeito em uma mente real ou potencial (interpretante) – segunda Peirce (2010).

o analista precisa ter à sua disposição conhecimentos e técnicas de análise linguística e semiológica que sejam adequados à sua tarefa. (PINTO, 1999, p. 23).

Em resumo, a Análise de Discursos preocupa-se em analisar o “como” e o “por quê” o discurso foi produzido, observando os modos de dizer do enunciado: por que foi dito deste jeito? E se fosse expresso de outra maneira? Essas perguntas se fazem necessárias para a condução da análise, pois buscam responder sobre os possíveis efeitos de sentido daquela produção cultural, a partir dos traços (ou pistas) significantes deixados na materialidade textual.

É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. (PINTO, 1999, p. 22)

Para operacionalizar a análise aqui proposta, buscaremos, na superfície dos enunciados selecionados, pistas e marcas que nos apontem, especificamente, o *ethos* e a posição de enunciação do enunciador, pois esses dois conceitos tem a potencialidade de nos direcionar à imagem que este constrói sobre si e ao tipo de destinatário que ele pressupõe em seu discurso. Mobilizaremos também o conceito de cenas de enunciação, explanado por Maingueneau (2005).

O *ethos* consiste nas pistas de si que o enunciador dá no próprio enunciado e tem a função de criar um tom de confiabilidade ao revelar um aspecto de fiador no discurso. “A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse ‘fiador’ que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99).

As cenas de enunciação são ambientes discursivamente construídos. “Para o analista de discurso, a noção de ‘cena’ permite evitar categorias como ‘contexto’ ou ‘situação de comunicação’ que deslizam facilmente para uma concepção sociologista da enunciação.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 97). Maingueneau divide esse conceito em três subtemas: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante refere-se ao tipo de discurso (discurso político, religioso, publicitário, etc.) engendrado na enunciação; enquanto que a cena genérica se refere ao gênero de discurso e é o lugar onde são mobilizados os papéis dos parceiros no processo de enunciação (crônica, dissertação, romance, etc.). A

cenografia, por último, é uma espécie de estrutura instituída pelo próprio discurso, mas que pode ser independente da cena englobante e da cena genérica. Ou seja, podemos encontrar cenografias que não correspondem à cena englobante em questão, como um anúncio publicitário que parece mais uma notícia jornalística, por exemplo.

As cenas de enunciação estão intrinsecamente ligadas à construção de uma posição de enunciação, visto que são elas que dão as pistas necessárias ao analista de discurso para identificar o tipo de posição de enunciação assumido pelo locutor daquele discurso. Em sua obra, Eliséo Verón alumia e classifica posição de enunciação em três tipos:

Assim se instaura um jogo de linguagem que constrói a *cumplicidade* entre o enunciador e o destinatário. É no âmbito dessa cumplicidade que [...] transmitirá valores implícitos, dará conselhos, avançará uma certa liberalização dos costumes. (VERÓN, 2004, p. 230, grifos do autor).
[...] a posição de enunciação *pedagógica define o enunciador e o destinatário como desiguais*: o primeiro mostra, explica, aconselha; o segundo olha, compreende, tira proveito. A posição de enunciação ‘distanciada’ e não-pedagógica induz uma certa *simetria* entre o enunciador e o destinatário: o primeiro, mostrando uma *maneira de ver as coisas* [...], convida o destinatário a adotar o mesmo ponto de vista [...]. (VERÓN, 2004, p. 230, grifos do autor).

Por fim, embora nossa base teórica seja a AD, também faremos pequenas referências a signos, icônicos, indiciais ou simbólicos, conforme explicados por C. S. Peirce (2010). Para ele, ícone é o signo que sugere o objeto a que se refere por uma relação de semelhança; já o índice deixa ver seu objeto por indicialidade (e não por pura sugestão, como o ícone); e o símbolo funciona representando seu objeto por convenção sociocultural. A partir da compreensão dos conceitos supracitados, avancemos para a descrição do ambiente de construção do nosso objeto de análise.

A Ascom UNEB

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) é o setor responsável por desenvolver toda a comunicação oficial desta instituição. Sediada no *campus* I, na cidade de Salvador, tem por função produzir e gerenciar toda a comunicação oficial dos 24 *campi* da universidade dispersos pelo estado. Internamente, a ASCOM é gerenciada por um assessor de comunicação e um secretário, selecionados pelo reitor, e organizada em quatro setores: o Núcleo de Jornalismo (NuJor); o Núcleo de Relações Públicas (NuRP); Núcleo de Design (NucDesign); e o Núcleo de Áudio Visual (NAVI), que

são formados por estagiários e/ou profissionais contratados dos respectivos setores da comunicação e coordenados por um profissional contratado pela UNEB.

O material produzido pela ASCOM é resultado de um planejamento anual do qual participam todos os setores da assessoria. Nessa reunião são planejados os instrumentos de comunicação para o público interno e externo da universidade elencando as principais campanhas que serão feitas ao decorrer do ano, sem excluir as demais atividades que podem vir a aparecer. Direcionando o olhar para as peças produzidas para a comunicação com o público interno de forma regular, encontramos *wallpapers* – que são exibidos nos computadores de todos os *campi* - e cartões - veiculados em um e-mail institucional⁸ -, ambos associados a datas comemorativas e campanhas de conscientização. Enquanto que para o público externo temos as campanhas de vestibular, cartazes, *outdoors*, *frontlights*, o site institucional (sendo que este funciona também para o público interno) e as redes sociais (*facebook* e *instagram*).

Para compor o *corpus* de nossa análise, escolhemos os cartões comemorativos, porque são a ferramenta de comunicação com o público interno produzida há mais tempo (encontramos material desde 2009) e com maior regularidade enunciativa. Durante a pré-análise do material, percebemos que a UNEB revela muito da sua posição de enunciação ideológica em alguns destes cartões, o que nos direcionou à seleção das unidades mais significativas destes, entre 2009 e 2015, para a amostra apresentada a seguir.

Análise da comunicação interna da UNEB

Considerando as cenas de enunciação explicadas por Maingueneau (2005), nosso *corpus* está inserido em uma cena englobante do tipo “discurso institucional” ou de “Comunicação Organizacional”, por ser fruto de tal ambiência; a cena genérica, por sua vez, é típica do gênero reconhecido e legitimado para além do âmbito organizacional, que é o de cartão comemorativo – gênero tipicamente usado no registro de datas memoráveis em relações interpessoais mais diversas; e constrói uma cenografia um tanto difusa, visto que há transfiguração durante os anos. A prova disso é que há transformação na tipologia: no caso de um gênero discursivo como um cartão comemorativo, espera-se que sua cenografia conflua com sua tipologia, logo pressupõe-se um discurso pessoal, informal (sendo ele descritivo ou narrativo); porém, acontece, no caso em análise, a inserção de outra cena

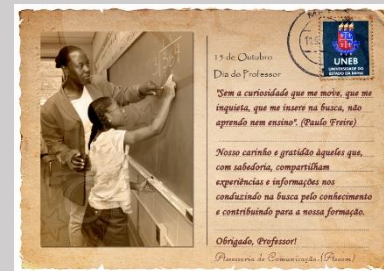
⁸ Alguns colaboradores da instituição, porém, não possuem um e-mail institucional, como os motoristas e vigilantes da universidade, e, por isso, recebem o material impresso.

englobante: um discurso institucional, formal, que varia estruturalmente entre citação, descrição e parabenização ou um texto corrido em que compacta a descrição e a parabenização. Posto isto, a seguir faremos uma análise diacrônica das cenografias construídas nos cartões comemorativos dos anos de 2009 a 2015, destacando as peculiaridades de cada ano, o que tornará a análise um tanto quanto sincrônica em dado momento.

Em 2009, os cartões apresentam uma cenografia de cartão-postal (FIG. 1). A partir dessa formatação de leiaute, procuramos identificar quais os efeitos de sentido que o enunciador busca provocar no seu destinatário. Primeiramente, os sintagmas que compõem o texto no cartão têm a forma de letra cursiva, que remete “a marca da mão, a letra do copista que individualiza o texto (seus erros, seus momentos de desatenção, seus momentos de cansaço, os vestígios de sua origem geográfica etc.)” (MAINGUENEAU, 2005, p. 80). Temos ainda o símbolo da marca da UNEB em forma de selo, no canto superior direito, por uma relação de verossimilhança (ou iconicidade) com a cena genérica típica de cartão-postal; e uma foto do lado esquerdo ligada à própria universidade, que sugere a ideia de que quem envia o cartão (UNEB) está em um lugar memorável e, neste lugar, lembrou da pessoa à qual foi encaminhado o postal. Vale ainda ressaltar que as fotos usadas estão sempre em preto-e-branco e o leiaute sugere um papel envelhecido, pela indicialidade da cor, do volume e dos recortes nos cantos do cartão, destacando os valores de tradição e memória que, culturalmente, as instituições de ensino públicas põem em relevância.

A cenografia em forma de cartão-postal antigo se mantém até setembro de 2010. Durante esse ano, a Ascom começa a fazer uso da imagem dos funcionários da UNEB em fotografias utilizadas nos cartões, o que nos leva a pensar algumas justificativas para tal uso: Economia de verba? Publicidade espontânea (uma vez que o funcionário retratado poderá avisar ao seu círculo de amigos sobre sua aparição no cartão da data comemorativa relacionada à sua profissão)? Valorização do funcionário? Pôr um funcionário específico como retratação de uma classe da UNEB, enquadrando-os como parte da própria instituição, metonimicamente? Independente da resposta que poderia ser dada pelo produtor empírico de tais mensagens, certamente as afirmativas dessas duas últimas questões são também potenciais efeitos de sentido dos enunciados em análise.

Figura 1. 2009: cartão-postal



Fonte: Ascom - UNEB

Além disso, os funcionários escolhidos são majoritariamente mulheres e/ou negros(as). Assim, a UNEB, em seu discurso, empodera o negro e a mulher (que na publicidade em geral possuem pouca visibilidade) dando a eles lugar de destaque. Um dos possíveis efeitos de sentido é de que aqui, tais pessoas têm voz e vez, evidenciando seu caráter de instituição democrática e inclusiva.

Historicamente, a Universidade do Estado da Bahia ganhou realce no cenário nacional por seu modelo de ações afirmativas direcionadas à reserva de vagas para o público negro, que mesclara critérios sociais e raciais no processo seletivo de seu vestibular, sendo referência para as leis de cotas sancionadas alguns anos depois. Nesse processo, a UNEB esteve atrás apenas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que foi a pioneira no processo no Brasil. Em todo nosso *corpus*, é notória a presença do negro e da mulher em situação de destaque e valorização. Nas fotografias que compõem os cartões comemorativos, por exemplo, há, frequentemente, a imagem de um negro/negra ocupando cargos de liderança ou de grande relevância para a sociedade civil (engenheiro, contador, médico, professor – principalmente) (FIG. 2). Nesse contexto, dadas as condições de produção do material analisado, o enunciador manifesta uma posição de enunciação de cumplicidade com o seu destinatário que, pressupõem-se, ser potencialmente negro (acreditando no resultado das ações inclusivas anteriormente comentadas), fazendo-o se sentir representado em suas peças.

Figura 2. 2010: Modelos negros



Fonte: Ascom - UNEB

Ainda no contexto do ano de 2010, no mês de setembro, a UNEB não só muda sua cenografia, modernizando o contrato visual do cartão postal (FIG. 3), como muda a maneira de autorreferenciar perante seu público. Dá espaço a uma nova formatação na estrutura de parabenização com o uso dos sintagmas em terceira pessoa: "a UNEB saúda" ou "a UNEB parabeniza", podendo ser observada agora como locutora dessa asserção e com uma posição de enunciação distanciada. Isso se consuma com o *post it* onde se grava a marca da UNEB, dando a sensação de destaque e importância à universidade, de forma mais atualizada – pela troca do selo pelo *post it*. Este, porém, é também um signo relacionado à memória/lembrança. Novamente a Ascom se coloca em um lugar de enunciadora, uma espécie de porta-voz da universidade. Em 2011, ao contrário, há um retorno à antiga maneira de autorreferenciação; os verbos agora se relacionam com um sujeito em primeira pessoa do plural (um “nós” oculto), gerando assim, dois efeitos de sentido possíveis, um de aproximação com os enunciatários de maneira geral (cumplicidade) e, outro, de confluência entre as entidades UNEB/Ascom no lugar de locutor desse discurso. A partir do ano de 2012 a UNEB regulariza um padrão de autorreferenciação em seus enunciados, retornando ao uso da estrutura "A UNEB saúda" e, assim, a uma posição de enunciação distanciada com o uso da terceira pessoa verbal.

Figura 3. 2012: Atualização do contrato visual



Fonte: Ascom - UNEB

Ainda em 2012, a UNEB inaugura o uso de um neologismo (corrente na universidade) em um cartão de comemoração do dia do amigo, referindo-se ao seu público interno com o termo “unebianos” (FIG. 3). Ao utilizar esta estrutura, o enunciador se aproxima da expectativa do destinatário/coenunciador quanto à cena genérica (cartão comemorativo), que pressupõe um enunciado pessoal, manifestando uma posição de enunciação de cumplicidade.

Figura 4. Texto-imagem



Fonte: Ascom - UNEB

Essa posição de enunciação continua sendo confirmada no texto do cartão, onde há o uso de primeira pessoa do plural.

O ano de 2013 é, talvez, o ano em que a UNEB mais investiu em publicidade por conta da comemoração de seus 30 anos no mês de junho. Esse acontecimento mobilizou e redirecionou a estrutura das campanhas de cartões

Figura 5. Imagem-texto



Fonte: Ascom - UNEB

comemorativos, dando-lhes mudanças estruturais e um novo leiaute (FIG. 5). Originalmente, a dispersão espacial dos ícones nos cartões se dava da seguinte forma: imagem (fotografia ou ilustração) à direita e texto (signos linguísticos) à esquerda (FIG. 4), ambos ocupando a mesma percentagem de espaço no cartão. Com o novo leiaute, texto e imagem trocam de lugar (texto à direita e imagem à esquerda) e a imagem passa a ocupar quase que dois terços da área do cartão, enquanto o texto é reduzido ao espaço restante. Além disso, o símbolo da marca da UNEB, que normalmente é utilizado para legitimar e validar o *ethos* do enunciador, é substituído – excepcionalmente neste ano – pela marca comemorativa dos 30 anos.

Os temas dos cartões comemorativos (em todos os anos analisados) podem ser organizados em dois grandes grupos temáticos, a saber: 1) feriados ou datas comemorativas estaduais, nacionais e internacionais e 2) dia da/do profissão/profissional “x”. Quando se trata deste, as profissões elencadas são aquelas referentes a cursos oferecidos pela Instituição ou a categorias profissionais que compõem o quadro técnico-administrativo da mesma. São exemplos: Dia da Declaração Universal dos Direitos Humanos, Dia Nacional da Consciência Negra, Dia do Amigo, Dia do Índio, Dia da Independência da Bahia, Dia do Bibliotecário, Dia do Arquivista, Dia do Pedagogo, Dia do Advogado, etc. Em 2013, há a inserção, à lista de datas comemorativas, dos aniversários de algumas cidades onde a UNEB possui estrutura física e alguns departamentos. É o caso das cidades de Alagoinhas, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Guanambi, Itaberaba, Jacobina, Paulo Afonso, Seabra, Serrinha e Teixeira de Freitas. Esse movimento reforça o caráter multicampi assumido pela instituição, valorizando e evidenciando os *campi*, além do *campus* I (Salvador), que compõem sua capilaridade estrutural, mostrando que tais cidades também fazem parte da construção da identidade dos 30 anos da UNEB e confirmando o mote da campanha da época: “Milhões de baianos fazem parte desta história.”⁹

⁹ Disponível em: <http://www.uneb.br/2013/06/05/campanha-homenageia-as-tres-decadas-da-universidade-na-capital-e-no-interior/> Acesso em: 05 de julho de 2016

Figura 6. Aniversário das cidades



Fonte: Ascom - UNEB

Figura 7. Aniversário das cidades



Fonte: Ascom - UNEB

Figura 8. Aniversário das cidades



Fonte: Ascom - UNEB

Até o mês de maio, as peças dos aniversários das cidades seguem leiaute semelhante ao das demais, como pode ser visto na FIG. 6. No mês seguinte, a cenografia das peças de comemoração do aniversário das cidades segue outro padrão (que, inclusive, lembra mais a parte frontal dos atuais cartões-postais): a imagem (uma fotografia da cidade, de algum monumento ou local de importância sócio-histórico-econômico) ou a gradação de uma ou mais cores passa a ser o plano de fundo do cartão (FIG. 7 e 8). Em primeiro plano se encontra o ícone de um mapa do estado da Bahia com um índice marcando a cidade que está fazendo aniversário e, ao lado, um texto que descreve a cidade ou narra uma história socialmente relevante relacionada a ela, para parabenizá-la ao final. Há ainda, em algumas peças, algumas fotografias distribuídas de forma a harmonizar com a cenografia construída. Com essa estrutura, especialmente no texto, a UNEB reforça uma posição de enunciação pedagógica.

A assinatura é um elemento de validação, identificação do sujeito produtor para com o produto criado; com a Ascom não é diferente. Desde a primeira

estrutura analisada nesse trabalho, a Ascom identifica o remetente de seus enunciados com os sintagmas: Assessoria de Comunicação (Ascom). A partir de setembro de 2010, a essa estrutura são acrescentadas informações da universidade no ciberespaço: Assessoria de Comunicação (Ascom) – www.uneb.br – ascom@listas.uneb.br. Finalmente, em 2014, a partir do mês de junho, a Ascom passa a não assinar mais os cartões das datas comemorativas (FIG. 9). Assim, o enunciador (responsável pelo dito) passa a ser apenas a própria UNEB. É válido salientar que durante esse ano os cartões são criados em uma cenografia diferente, lembrando mais cartões comemorativos mesmo (ou seja, de aniversário, formatura etc.) do que postais. Começam a não seguir um padrão estrutural, e isso leva a duas leituras diferentes. A primeira é que os cartões começam a ser produzidos de maneira

Figura 9. 2014



Fonte: Ascom - UNEB

visivelmente profissional, com utilização de fotos com resoluções melhores, trabalho de ilustração, formatação nova, existindo portanto a transferência de um padrão puramente estrutural para um padrão de estética profissional; e isso reflete também na legitimação de um enunciador (UNEB) cujo *ethos* soa profissional, preocupado com sua relação com um destinatário mais exigente. E a segunda é a de que romper uma estrutura padronizada revela criatividade e busca chamar a atenção do destinatário pelo novo.

Antes de prosseguirmos com o último ano da análise (2015), vale abrir um parêntese informativo: desde 2013, a UNEB abriu uma conta na plataforma *on-line Facebook*, buscando estar em sintonia com as formas de comunicação na contemporaneidade. Ao longo do ano, a *Fanpage* da instituição recebeu apenas uma postagem de cartão comemorativo: no Dia do Turismo. Contudo, a partir de 2014, o tipo de postagem “cartões” no *Facebook* é crescente. O ato dessas postagens busca estreitar ainda mais a relação da universidade com o público interno, uma vez que tal plataforma funciona para dinamizar as relações e otimizar o diálogo entre seus usuários; logo, a UNEB aí propõe se posicionar de maneira mais cúmplice, estando em consonância com os seus.

Fechado o parêntese, a partir do ano de 2015, a Ascom volta a veicular sua assinatura junto à marca da UNEB em seus cartões, porém de uma nova maneira (FIG. 9), através da indicação dos setores específicos que desenvolveram aquela peça gráfica e que compõem a estrutura da Assessoria de Comunicação (ex: Cartão produzido pelos núcleos de Relações Públicas e de Design da Ascom/UNEB). Esse novo formato da assinatura reflete o contexto histórico vivenciado pela assessoria a partir de então: existe um novo modelo de gestão, aplicado pelo atual assessor de comunicação, no trabalho dos colaboradores internos, que entende a comunicação de forma integrada e reúne num mesmo ambiente físico todos os núcleos que compõem a Ascom. Aparecer como enunciativa desses cartões, revelando-se porta-voz da UNEB, dá à Ascom uma visibilidade que legitima e valoriza seu próprio trabalho.

Conclusão

A análise dos cartões produzidos pela assessoria de comunicação (Ascom) da UNEB revela oscilações nos seus modos de construção de cenografia. A cena englobante construída nos cartões é do tipo de discurso institucional, onde o enunciador revela um caráter pedagógico na estrutura do texto, sempre orientando, descrevendo e explicando; porém, mantendo um relevante distanciamento. Apesar da cena englobante, a UNEB constrói uma

cena genérica de cartão comemorativo, a partir da qual se produz um efeito de sentido de subjetividade/individualidade na relação emissor-destinatário, projetando aproximação e cumplicidade entre os dois, ou seja: a tipologia (a cena englobante) dá o caráter institucional, impessoal, que é programado para ser quebrado com uma cena genérica de cartão comemorativo, no qual se encontra cumplicidade, pessoalidade, parceria. Assim, o enunciador UNEB idealiza um público médio e busca, efetivamente, atingir a públicos distintos ao, estrategicamente, mesclar a impessoalidade do discurso institucional e a estrutura pessoal que pressupõe a cena genérica de cartão comemorativo.

Outra estratégia discursiva percebida por esta análise é que a universidade projeta uma imagem de si, atribuindo uma corporalidade ao ethos que já vem manifestando em seus enunciados, como uma universidade negra e feminina, o lugar para que indivíduos que também assim se identifiquem tenham voz, espaço e possam se expandir. É isso o que realmente acontece? A UNEB dá condições para efetivamente incluir e manter o jovem negro e de baixa renda no curso escolhido? Temos esboços de respostas para tais questões, mas isso, assim como a crítica às peças analisadas ficará para outro momento da pesquisa.

Referências

JACOMINI, Luciana. **O Papel Da Comunicação Nas Organizações**. Revista NPI/FMR - Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar, 2011. Disponível em: <www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf> Acesso em: 05 de julho de 2016

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. (Estudos).

PINTO, M. J.. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. S. Paulo: Hacker, 2002.

SOARES, Henrique. **Campanha da Ascom valoriza presença da universidade em todo o estado**. Disponível em: <<http://www.uneb.br/2013/06/05/campanha-homenageia-as-tres-decadas-da-universidade-na-capital-e-no-interior/>> Acesso em: 21 de junho de 2016.

VASCONCELOS, Toni. **UNEB foi referência na Lei de Cotas sancionada pelo governo federal**. Disponível em: <<http://www.uneb.br/2012/09/11/uneb-foi-referencia-na-lei-de-cotas-aprovada-pela-presidenta-dilma/>> Acesso em 21 de junho de 2016

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.