

O Dispositivo de Enunciação da Primeira Universidade com Sistema de Cotas do Nordeste: Análise Semiodiscursiva da Comunicação Organizacional da UNEB¹

Lidiane Santos de Lima PINHEIRO²
Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Salvador, BA

Resumo

Com o objetivo de contribuir com a escassa produção de conhecimento sobre a Comunicação Organizacional a partir dos estudos de linguagem, o presente trabalho propõe investigar o dispositivo de enunciação da maior universidade da Bahia e primeira com sistema de cotas do Nordeste, a UNEB, observando como ela constrói uma imagem de si e se posiciona frente a seus diversos públicos. Para tanto, o artigo operacionaliza os conceitos de contrato de leitura/comunicação, ethos e posição de enunciação, a partir dos quais analisa semiodiscursivamente peças de divulgação do vestibular da UNEB, cartões comemorativos direcionados ao público interno e campanhas publicitárias do vestibular de uma instituição particular de ensino superior de Salvador, a Unijorge, a fim de observar o diferencial do discurso da UNEB na construção do contrato de leitura junto a seus públicos.

Palavras-chave: análise do discurso; comunicação organizacional; dispositivo de enunciação; semiótica.

O presente artigo resulta de um projeto de pesquisa³ que visa a leitura da Comunicação Organizacional (CO) pelo viés dos estudos de linguagem. Diferente do que acontece em investigações de jornalismo e de publicidade, cuja aplicação da Semiótica e da Análise dos Discursos (AD) já é corrente, só recentemente tal interface começou a ganhar corpo também nas pesquisas de Relações Públicas e CO. Além de buscar contribuir com a escassa bibliografia sobre CO com metodologias e modelos de análise semiodiscursiva, a reflexão aqui proposta tem muito a oferecer às investigações nessa área, porque pensar a CO a partir dos seus efeitos de sentido muda a perspectiva teórica com a qual olhamos para este objeto; afinal, tudo passa a ser visto como discurso: “qualquer conjunto significante

¹ Trabalho apresentado no GP de Semiótica da Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio doutoral na Université Paris X (Nanterre); mestra em Literatura e Diversidade Cultural pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS - Bahia) e professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Integra os grupos de pesquisa CEPAD (de Análise do Discurso Mediático) e LOGOS (de Análise de Marca) da UFBA. E-mail: lidicom@yahoo.com.

³ Pesquisa intitulada “Análise do Discurso da Comunicação Organizacional” e desenvolvida com a colaboração de dois bolsistas de iniciação científica da FAPESB (BA), Emanuelle Pereira e Lucas de Sant’Anna Lucas (UNEB).

considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido), quaisquer que sejam as matérias significantes em questão (a linguagem propriamente dita, o corpo, a imagem etc.)” pode ser designado como discurso (VERÓN, 2004, p. 61).

Procuramos direcionar um novo olhar para as práticas em CO, pois esta não pode mais ser entendida como um percurso linear de informações transmitidas da organização ao seu público-alvo. Rudimar Baldissera (2008 apud BALDISSERA; STOCKER, 2015, p. 146) explica que Comunicação Organizacional é um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”, pois nelas os sentidos são constantemente construídos, desconstruídos e reconstruídos. A CO é, portanto, um processo circular e interacional que possibilita a assimilação, a rejeição ou a modificação dos sentidos inicialmente propostos. A partir de tal perspectiva, visamos entender mais sobre o como e o porquê das construções enunciativas e das estratégias discursivas neste campo.

Após pesquisarmos publicações brasileiras com propostas semelhantes, e com base na nossa experiência anterior em análises de discursos jornalísticos (pela pesquisa realizada durante o doutorado⁴), decidimos estudar o dispositivo de enunciação da maior instituição pública de ensino superior da Bahia e primeira universidade a adotar o sistema de cotas raciais do Nordeste, a UNEB (Universidade do Estado da Bahia), observando como ela constrói uma imagem de si e se posiciona frente a seus diversos públicos. A escolha de tal caminho para a análise se deu por compreender que, para estudarmos o funcionamento social dos enunciados em CO, precisamos compreender como se constrói o dispositivo de enunciação, que comporta: a imagem de quem fala (enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é endereçado (destinatário ou coenunciador) e a relação entre estes dois sujeitos – ou estas duas “entidades discursivas”, logo, não empíricas – “que é *proposta* no e pelo discurso” (VERON, 2004, p. 218, grifo do autor).

Ainda de acordo com Eliseo Verón (2004, p. 218), “Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação”, que, neste caso, ele chama também de “contrato de leitura”. E quanto à CO? Qual seria o dispositivo de enunciação ou o contrato de leitura/“de comunicação” (para contemplarmos um termo mais amplo, já que “leitura” geralmente está relacionada ao uso de signos verbais) na relação da UNEB com seus diversos públicos?

A UNEB, apesar de não ser a instituição de ensino superior com maior renome da Bahia, foi selecionada para o estudo, pois é a maior do Estado (em tamanho e capilaridade),

⁴ Os resultados da pesquisa de doutorado encontram-se em: PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. *A construção do acontecimento histórico. O discurso de O Estado de S. Paulo sobre a Guerra de Canudos e sobre as comemorações do seu centenário*. 2012. 321 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

estando distribuída em vinte e quatro campi, além dos outros municípios nos quais se faz presente por programas e ações extensionistas. Além disso, a facilidade de acesso aos dados para a pesquisa, pelo contato com a ASCOM, contribuiu com a escolha de tal objeto.

Diante de tudo isso, no presente artigo, objetivamos entender como se estrutura o dispositivo de enunciação da UNEB em produtos comunicacionais para seus públicos externos e internos, analisando a imagem que este enunciador constrói de si, do seu destinatário e da relação entre os dois. Para tanto, operacionalizaremos os conceitos de contrato de leitura/comunicação, ethos e posição de enunciação; e selecionaremos, para a análise, peças de divulgação dos vestibulares 2014, 2015 e, sobretudo, 2016, além de cartões comemorativos direcionados ao público interno no ano de 2015. Por fim, buscando conclusões mais firmes sobre o dispositivo de enunciação investigado, traçaremos uma breve comparação com o contrato de leitura/comunicação firmado por outra instituição de ensino superior da Bahia junto a seus públicos, a Unijorge, diferenciando-o ou aproximando-o da forma como a UNEB constrói o seu contrato. Para isso, também analisaremos suas campanhas publicitárias de vestibular dos últimos três anos.

Operadores de análise

Toda comunicação humana tem por base um princípio de cooperação, segundo o qual os interlocutores conhecerão e respeitarão certas regras. É esse acordo tácito, socialmente compartilhado, que possibilita a construção e a circulação de qualquer discurso. A suposição de que o outro possui as competências enciclopédicas e linguageiras para a compreensão do dito pelo locutor compõe uma espécie de contrato implícito de comunicação entre as duas partes. Assim, o contrato de comunicação:

É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (*identidade*), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (*finalidade*), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (*propósito*) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (*circunstâncias*). [...] Do ponto de vista do sujeito interpretante, é o que permite compreender, em parte, um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes: diante de um cartaz publicitário, compreende-se parte do que está em jogo mesmo antes que se saiba de qual publicidade se trata. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 132, grifos do autor)

O contrato de comunicação, então, seria um conjunto de representações idealizadas sobre o outro/interlocutor, sobre o enunciado e sobre a própria relação comunicacional, que

a legitima e dá pistas de sua condução. Em sequência à definição de contrato, Charaudeau (2008, p. 56) explica a noção de estratégia discursiva:

[...] repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados *efeitos* – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc.

Vale lembrar que, como Verón (2004), Charaudeau (2008) diferencia o emissor empírico (externo ao discurso), que ele chama de sujeito comunicante, do enunciador (interno ao discurso); e, da mesma forma, o sujeito interpretante, que seria o indivíduo ‘de carne e osso’ que recebe a comunicação, do destinatário ideal, que seria o leitor/público “modelo”, detectável pela análise do discurso.

Reflitamos agora sobre um caso em particular. Como pensar as estratégias discursivas dos contratos de comunicação na arena enunciativa das publicidades de vestibular? Um enunciador – instituição de ensino superior – tenta atrair a atenção, sobretudo do público jovem, para seu exame de seleção e, conseqüentemente, acaba ainda atingindo outros públicos, pois a mensagem publicitária constrói uma imagem de quem é tal organização e do seu posicionamento frente à sociedade. São inúmeros jovens concluindo o ensino médio, ávidos pela entrada no nível superior, e umas tantas universidades e faculdades tentando chamar a sua atenção. Para além das promessas comuns que tais instituições buscam firmar em seus contratos de comunicação, como a qualidade de ensino, as estratégias discursivas mudam, a partir dos valores e da identidade que cada marca representa, bem como dos supostos saberes e expectativas específicas do seu público. Por isso, concordamos com Verón: mais do que o que o enunciado diz, importa o como diz, ou seja, as modalidades do dizer, pois são estas que dão forma ao dispositivo de enunciação.

Partimos, então, da hipótese de que o discurso publicitário das instituições de ensino superior de um mesmo Estado, que possuem, portanto, semelhanças em seus contratos de comunicação, revelam-se diferentes, não necessariamente no plano do conteúdo, mas no das estratégias discursivas e, logo, nos dispositivos de enunciação, construtores de um vínculo particular com seus públicos. Por outro lado, a mesma instituição adaptará o seu discurso aos públicos internos e externos por ela idealizados, mas manterá um contrato parecido com ambos, pois nele há a projeção da marca, de sua identidade e de seus valores.

Para avaliar tais hipóteses, o primeiro aspecto a investigar no que concerne ao dispositivo de enunciação na Comunicação Organizacional é o da posição de enunciação:

[...] 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 ou, pelo menos, a apreciar a maneira de mostrar tanto quanto o que é mostrado. É a razão pela qual essa enunciação ‘distanciada’ volta a propor ao destinatário um *jogo* em que o enunciador e o destinatário se encontram na cumplicidade criada pela partilha de certos valores culturais. (VERÓN, 2004, p. 230-1, grifos do autor).

A enunciação nos produtos de CO pode revelar uma posição de enunciação pedagógica/didática, quando classifica, hierarquiza, quantifica e deixa clara a diferença entre o saber do coenunciador e o do enunciador (a universidade, no caso); uma posição distanciada, objetiva e impessoal; ou de cumplicidade e diálogo, que interpela e mobiliza valores culturais reconhecíveis pelos públicos.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer [...], grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário.

A análise semiológica tem por objetivo destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário. (VERÓN, 2004, p. 233)

É isso que buscaremos fazer aqui: escavar o enunciado, destacando as pistas que denunciam a posição do enunciador, principalmente, mas também a do destinatário ideal e, com isso, resgatar o contrato que a UNEB constrói com seus públicos por meio da sua CO.

A posição de enunciação revela traços de quem é o enunciador ou da imagem que ele tenta construir de si. Ethos é isso: a personalidade do locutor (no caso, a UNEB) revelada nas marcas impressas no enunciado. Não necessariamente representará seus reais atributos nem será dito na enunciação. O público precisa conhecer o gênero do discurso (peça publicitária, por exemplo) e o posicionamento ideológico da instituição para a realização do ethos. “Sua eficácia decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação sem ser explicitado no enunciado” (MAINGUENEAU, 2006, p. 69). Todo e qualquer discurso possui, segundo Maingueneau (2008, p. 72), essa “vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse”. Tal vocalidade corporifica ou encarna a instância do enunciador, fazendo emergir uma origem enunciativa, atribuindo-lhe determinações (“feixe de traços psicológicos”) e

um caráter mais ou menos preciso. Essa construção é feita pelo público com base em “indícios textuais de diversas ordens”. (PINHEIRO, 2013).

A partir dos conceitos explicados, a seguir realizaremos a análise semi-discursiva das peças de CO selecionadas, mas, antes, faremos uma breve apresentação da produção da ASCOM da UNEB, setor responsável por toda a comunicação oficial da universidade.

A Comunicação Organizacional da UNEB

A assessoria de comunicação da UNEB está sediada no Campus 1, Salvador, e tem por função produzir e gerenciar toda a comunicação oficial dos vinte e quatro campi da universidade pelo Estado. Todo o material produzido pela ASCOM é resultado de um planejamento anual, do qual participam os quatro setores da assessoria: o Núcleo de Jornalismo (NuJor), o Núcleo de Relações Públicas (NuRP), o Núcleo de Design (NucDesign) e o Núcleo de Áudio Visual (NAVI).

Para o público interno, a ASCOM elabora campanhas esporádicas (como a de avaliação institucional), além dos informes do site, das redes sociais e do e-mail; mas a comunicação mais regular que encontramos, particularmente direcionada aos funcionários, são os cartões comemorativos enviados pelo e-mail institucional⁵ e, algumas vezes, publicados nas redes sociais. Para o público externo, a maior, mais regular e, logo, principal ação de comunicação são as campanhas de vestibular, compostas por cartazes, *outdoors*, *frontlights*, peças para o site institucional e as redes sociais (facebook e instagram) etc. – elaboradas pela agência de publicidade Tempo Propaganda. A importância desta campanha, que extrapola a simples divulgação do processo seletivo, pode ser observada no plano da campanha de divulgação do vestibular 2016 (ASCOM-UNEB, 2015, p. 3):

[...] é importante ressaltar que é preciso compreender o momento de divulgação do vestibular não somente para capturar inscrições, mas motivar a adesão de estudantes a real identidade institucional e também por entender que pensar uma campanha de divulgação é uma tarefa com consequências que ultrapassam um período específico – de inscrições – e, indo além desse período, reverbera na imagem institucional. A constituição e o fortalecimento da imagem institucional é um processo constante. No caso da UNEB, o vestibular é o momento em que a organização fica em evidência. Assim, a escolha do tema e da forma como a campanha de divulgação será conduzida torna-se fundamental para o sucesso da empreitada e, também, para a imagem da Universidade.

Entendemos que uma das principais funções do anúncio publicitário, veículo

⁵ 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.

central de uma campanha de divulgação como a do vestibular, é atualizar oficialmente o discurso da instituição frente aos seus públicos, incluindo o público interno, que reforçará (ou rejeitará) a imagem da marca ali manifesta. Daí a relação da publicidade com a CO:

[...] a publicidade constitui-se em importante e fundamental processo dinamizador do discurso organizacional na medida em que potencializa sua visibilidade e abrangência (...). Por meio da publicidade, as organizações selecionam aspectos de suas identidades para colocar em circulação e propor sentidos aos seus públicos, sendo essa fala oficial, legítima e autorizada. (BALDISSERA; STOCKER, 2015, p. 147)

Além de anunciar produtos ou serviços e dar visibilidade a determinada organização/marca, a publicidade naturaliza modos de ser e estar no mundo, ao propor valores que, sendo aceitos pelo público, são capazes de sugerir horizontes de sentido que o ajudarão a interpretar a sua própria experiência cotidiana, tornando-se parte de seu projeto de vida. Diante disso, “O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p. 98). Vejamos como a UNEB faz isso em suas campanhas para o vestibular.

Figura 1. Vestibular 2014 e 2015



Fonte: ASCOM-UNEB

Nos anos 2014 e 2015, o discurso das campanhas vestibulares da UNEB pode ser resumido no verbo “transformar”. Ele aparece no sintagma “A UNEB transforma. Você também”, sugerindo a transformação do mundo e do candidato – futuro universitário – pela instituição de ensino, e também no ícone da borboleta que, por seu conhecido processo de

metamorfose, é símbolo⁶ de transformação – saber enciclopédico que se espera do destinatário. No ano seguinte, o enunciador o interpela pelo uso do imperativo: “participe, realize, *transforme*, #sejauneb”, mantendo o discurso de transformação associado à universidade e ao vestibulando, que, uma vez aprovado e inserido neste universo, deve ser ativo e reproduzir seu orgulho de ser UNEB nas redes sociais (FIG. 1).

Outros elementos que se destacam em ambas as peças são os signos da relação metonímica de uma unidade (ou do todo – a universidade) constituída por partes dela representativas: em 2014, o grande ícone da borboleta é formado por borboletas menores; em 2015, o cubo mágico é formado por pequenos cubos (compostos pela logomarca e por índices fotográficos que remetem à UNEB), também congruentes, com lados, arestas e ângulos independentes, mas cuja movimentação de uma das peças implica a movimentação das demais. A UNEB, com isso, põe em relevo o seu caráter multicampi como diferencial em relação às outras instituições de ensino superior da Bahia e, em paralelo, valoriza a participação do alunado, que transformaria e formaria a universidade.

O ethos que aí se constrói, portanto, é o de um mestre que acredita na capacidade do discente de entender sua mensagem – por possuir os saberes requisitados – e de ser participe na transformação proposta. Para isso, ele se posiciona pedagogicamente, no momento em que apresenta e hierarquiza as informações sobre o vestibular (respondendo à expectativa do público de saber quando acontecerá e como obter mais informações), mas diminui o efeito de distanciamento entre quem, a princípio, possui o saber e aquele que ainda não o obteve, ao dialogar diretamente com o destinatário, interpelando-o pelo uso do “você”, na primeira peça, e pelo imperativo, na segunda, que não deixa dúvidas de que o sujeito comunicante busca uma relação mais próxima com o sujeito interpretante, fazendo-o se identificar com o destinatário ideal. Esse efeito de sentido de cumplicidade é reforçado pelo uso da hashtag #sejauneb, uma vez que tal signo serve para marcar a existência da universidade no ciberespaço, comumente frequentado pelo jovem que prestará vestibular.

A campanha para o vestibular 2016 envereda por outras estratégias discursivas, apesar do objetivo comum: “Incentivar a adesão dos estudantes de ensino médio à UNEB, fortalecendo sua imagem institucional no estado”. Como objetivos específicos, no plano de divulgação do exame, lemos: “Contribuir para o fortalecimento da imagem da UNEB no estado da Bahia”; “Estimular a inscrição no Processo Seletivo UNEB 2016”; “Promover a

⁶ Seguimos, neste artigo, o conceito peirciano de ícone (questão de primeiridade: com que parece ou o que sugere esse signo?), índice (secundidade: o que indica?) e símbolo (terceiridade: quais as convenções e conhecimentos culturais chamados para a significação?). (PEIRCE, 2010).

imagem de uma universidade inclusiva”; “Reforçar que a UNEB está sendo construída com a participação de toda a comunidade acadêmica”; “Fortalecer a imagem da UNEB como universidade que pauta suas ações baseada no princípio da inclusão”; e “Aperfeiçoar a prática de aproximação entre a UNEB e os estudantes de ensino médio da Bahia” (ASCOM-UNEB, 2015, p. 5). Vejamos como tais objetivos se atualizam no signo maior da campanha: a peça publicitária, cuja arte é a mesma no cartaz (FIG. 2), folder, *outdoor*, *outbus*, *seatdoor*, frontlight, vídeo, anúncio de jornal, banner digital e e-mail marketing.

Usando modelos humanos, personagens reais da própria instituição (alunos da UNEB e não modelos pagos⁷), as peças são mais simples e lembram a campanha de 2012 (FIG. 3). Sem signos que remetam ao caráter multicampi da universidade nem que falem diretamente em transformação, o único efeito de sentido que se mantém claramente, em relação às peças de 2014 e 2015, é o de diálogo do enunciador com o jovem aspirante a uma vaga na

universidade. Mais uma vez interpelando-o, pelo olhar dos personagens da foto e, na frase, pelo uso da segunda pessoa do singular, na campanha de 2012, o enunciador declara: “Um mundo possível começa com você” – o que, indiretamente, toca na questão da transformação do mundo pela participação/intervenção do destinatário.

Em 2016, o slogan da campanha, “Seu jeito, nossa cara” (FIG. 2), atualiza o efeito de sentido de conversação entre os interlocutores e amplia a posição enunciativa de

Figura 2: Cartaz do Vestibular UNEB 2016



Fonte: ASCOM-UNEB

Figura 3: Frontlight do Vestibular UNEB 2012



Fonte: ASCOM-UNEB

⁷ Além do efeito de sentido que o uso de alunos da própria instituição provoca, talvez o principal motivo de tal escolha seja o registrado no plano de divulgação do vestibular 2016, a economia financeira: “É importante ressaltar, que o panorama econômico nacional e, especificamente do estado da Bahia, trouxeram como consequência a limitação orçamentária no processo de divulgação do processo seletivo da Universidade. Para a divulgação do Vestibular 2016, temos a redução de quase 65% do valor destinado ao Plano de Mídia executado pela Agência Tempo Propaganda.” (ASCOM-UNEB, 2015, p.3)

cumplicidade, pelo uso de um substantivo informal e típico do diálogo entre jovens (“cara”), antecedido pelo pronome “nossa”, que indica a assunção de quem fala: uma primeira pessoa pluralizada pelo fato de o enunciador ser um grupo/uma organização. Quem fala é um “nós” composto por quem se identifica com a universidade e se sente parte dela. Mas o que é mesmo a “nossa cara”? Ou seja, o que identifica a face mais imediata da UNEB? – afinal, “cara” é isso: o percepto primeiro e cujos traços dão singularidade a uma pessoa – Logo, qual o diferencial da nossa marca? “Seu jeito”. O jeito/as características do coenunciador (destinatário idealizado na enunciação) – do vestibulando, particularmente daquele que será aprovado e de quem podemos traçar um perfil, pelo passado de entradas na universidade. Quem é ele? Quem é o estudante da UNEB, que foi candidato nos vestibulares anteriores e cujo jeito é a cara da instituição? A resposta está na representação escolhida para figurar as duas campanhas publicitárias. Quatro jovens, dois de cada gênero, abraçados como amigos ou namorados – o que significa intimidade –, segurando, na peça do ano de 2016 (FIG. 2), objetos indiciais-simbólicos de estudo (mochilas e cadernos). Aí também vemos um dos personagens aparentando mais idade, o que amplia o leque da faixa etária representada do estudante universitário. No mais, o esquema parece o mesmo: vestimentas despojadas e sem nenhum sinal de ascensão social/riqueza material; dois negro(a)s, dois pardos⁸ e nenhum branco/loiro. Difícil definir a etnia pela cor da pele dos personagens, mas o cabelo pode ser lido como um signo dela representativo: em 2012, dois lisos (alisados?), um crespo e um rasta; em 2016, um liso, um rasta e dois crespos.

A Universidade do Estado da Bahia implantou seu sistema de cotas raciais (que reserva 40% das vagas para afrodescendentes que cursaram o ensino médio em escola pública e 5% para indígenas) em 2002, criando um modelo que passou a ser seguido por outras instituições de ensino superior. Mesclando critérios sociais e raciais no processo seletivo de seu vestibular, a UNEB foi a primeira universidade do Nordeste e a segunda do Brasil a implantar tal modelo de ações afirmativas, atrás apenas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e foi referência para as leis de cotas sancionadas pela presidente Dilma Rousseff dez anos depois⁹. Além disso, a atual gestão ampliou as políticas de inclusão, com a criação da Pró-Reitoria de Ações Afirmativas (Proaf), a fim de dar condições de permanência dos seus estudantes ingressos por cotas nos seus cursos.

⁸ O IBGE registra que a maioria das pessoas que se consideram pardas são afrodescendentes, por isso é muitas vezes difícil diferenciar negros e pardos em regiões com muita miscigenação, como na Bahia.

⁹ Disponível em: <http://www.uneb.br/2012/09/11/uneb-foi-referencia-na-lei-de-cotas-aprovada-pela-presidenta-dilma/>. Acesso em: 01 jul 2016.

Para os estudantes que desejam ingressar na UNEB é importante saber como a Universidade inclui os grupos que historicamente possuem menos condições de acesso ao Ensino Superior. A inclusão é algo que diz respeito diretamente aos estudantes que desejam ingressar na Universidade. Primeiramente, porque estes estudantes, muitas vezes desiludidos por acharem o ingresso em uma universidade pública um sonho muito distante, precisam saber que a UNEB tem procurado ampliar as oportunidades de acesso, tornando esse sonho cada vez mais realizável. Em segundo lugar, os estudantes precisam saber que, em nossa Universidade, encontrarão um ambiente respeitoso e acolhedor, no qual poderão encontrar toda assistência necessária para proceder e concluir com seu curso de graduação (ASCOM-UNEB, 2015, p. 10).

Todas as ações citadas e este fragmento do plano da campanha vestibular explicam o ethos da instituição como uma universidade inclusiva (na qual o aluno não-cotista acolhe o cotista) e não-branca (ou formada por um público identificado como negro ou pardo), conforme vimos no discurso analisado – o que pode ser confirmado ainda na análise dos cartões comemorativos, principal comunicação da UNEB com seu público interno (FIG. 4).

Figura 4. Cartões-comemorativos 2015



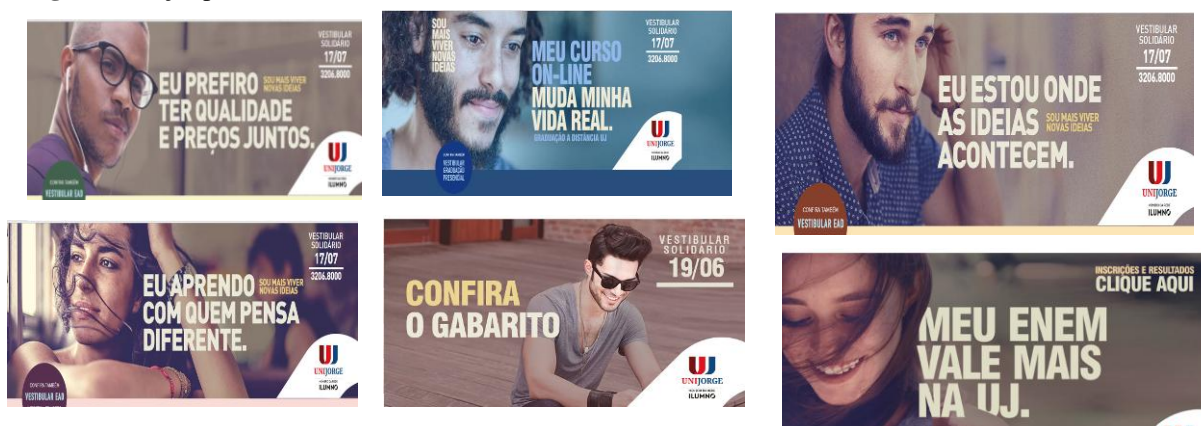
Fonte: ASCOM

Com cerca de cinquenta cartões comemorativos enviados em 2015, nossa amostra seria muito extensa se objetivássemos analisá-los mais detidamente. Acabaram, portanto, servindo-nos mais como objeto de comparação com as peças publicitárias estudadas anteriormente. De dez cartões com modelos humanos, dois são compostos unicamente por indivíduos afrodescendentes e cinco misturam negros e pardos – o que é representativo da ideia de inclusão e de uma corporalidade não-branca na construção do ethos da instituição. Quanto à posição enunciativa, é mais distanciada do que a das campanhas de vestibular, pelo raro uso da primeira e da segunda pessoa e pela forma como a UNEB é falada, sempre em terceira pessoa. Exemplo: “Dia da Educação. 28 de abril. A educação é o grande agente transformador da sociedade. A *UNEB* defende o acesso irrestrito à educação de qualidade

para *todas as pessoas* como forma de aumentar o exercício pleno da cidadania. Parabéns a *todos os educadores que atuam na Universidade do Estado da Bahia*” (grifos nossos).

Como garantir, contudo, que o dispositivo de enunciação da UNEB também não seja típico das demais instituições de ensino superior da Bahia, cuja população afrodescendente é uma das maiores do Brasil? Chegar a uma conclusão segura sobre tal questão demandaria um esforço de pesquisa muito maior do que o visado neste artigo, devido à quantidade de instituições de ensino superior do Estado, mas nada nos impede de pincelarmos uma comparação para mantermos um parecer mais firme sobre como a UNEB busca se diferenciar e construir um contrato singular com seus públicos. Para isso, escolhemos um dos maiores centros universitários de Salvador, a Unijorge (antiga Faculdade Jorge Amado), pela visibilidade que ganhou sua campanha vestibular 2016 nos outdoors das principais regiões da cidade.

Figura 5. Peças publicitárias UNIJORGE 2016



Fonte: <http://www.unijorge.edu.br/>. Acesso em: 05 jul. 2016

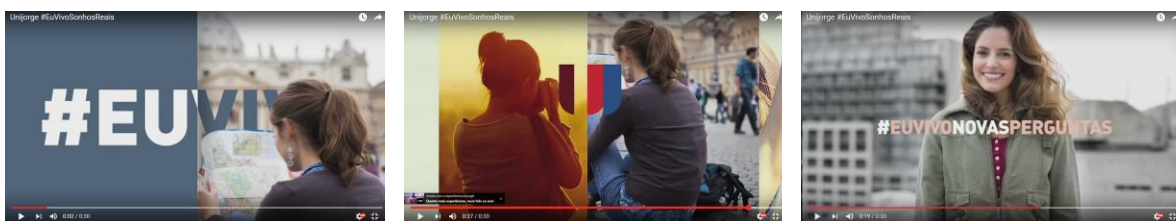
Temos aqui (FIG. 5) seis exemplares das peças da campanha do vestibular 2016.2 da Unijorge, que, além de figurar em cartazes, outbus e outdoors da cidade, podiam ser encontradas no site institucional, junto às informações sobre o processo seletivo para os cursos presenciais e de EAD. O slogan da campanha, “Sou mais viver novas ideias”, sinaliza o que nos parece a maior proposta do dispositivo de enunciação do centro universitário com seu público estudantil e o grande valor vendido pela marca: a vivência de novas ideias e/ou experiências. No site institucional, confirmamos nossa hipótese:

Acreditamos fortemente que, além da excelência acadêmica e da qualidade de serviços, a formação profissional dos nossos alunos passa por uma vivência universitária singular e memorável. É isso que buscamos oferecer a toda

comunidade Unijorge: experiências incríveis para ser feliz, para ser mais, para fazer a diferença¹⁰.

Vender uma abstração ligada ao valor juvenil de viver uma “experiência memorável” e “incrível” para “ser feliz” e “fazer a diferença” foi o mote de outras campanhas da Unijorge, como a intitulada “Eu vivo sonhos reais” (2014)¹¹ e a “Sou mais viver experiências” (2015)¹². Os spots, assim como a campanha de 2016, usam a primeira pessoa do singular, representando a voz do próprio estudante, a quem o enunciador Unijorge dá voz, diferente da forma dialógica que a UNEB estrutura seu enunciado, a partir do seu próprio dizer. O sentido de subjetividade de tais campanhas está marcado pelo “eu” e por pronomes possessivos de primeira pessoa em frases como: “*eu vivo minhas escolhas, meus caminhos, minhas histórias, eu vivo buscando e, com isso, aprendendo. Eu vivo construindo o meu mundo. Não adianta esperar pelos outros, quando eu posso fazer a diferença*”¹³. Tais sintagmas produzem o efeito de sentido de valorizar a independência nas escolhas que o jovem faz e, nesta fase da vida – de alguém da classe média ou média-alta, que compõe o público-alvo da instituição –, esse anseio caminha paralelo ao de uma carreira profissional. As imagens sugerem a individualidade na busca por novas experiências, pois nunca aparecem mais de duas pessoas agrupadas, do que concluímos que, enquanto a UNEB reforça uma identidade sempre ligada à comunidade (de estudantes ou dos vários campi), a Unijorge projeta sua marca pela valorização de um certo hedonismo.

Figura 6. Campanha Vestibular Unijorge 2014 #Euvivosonhosreais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=quL272UJg4Q>. Acesso em: 05 jul. 2016

É notável também, na campanha de 2014, que as imagens (FIG. 6) não parecem ser da Bahia (o que é reforçado pelo uso de vestimentas de frio pela maioria dos modelos) e algumas sugerem viagem – nelas, os personagens estão com um mapa, uma grande máquina fotográfica etc. Isso é ratificado na campanha de 2015, quando os personagens

¹⁰ Disponível em <http://www.unijorge.edu.br/a-unijorge/experiencia-universitaria-memoravel.html>. Acesso em: 05 jul 2016.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=quL272UJg4Q>. Acesso em: 05 jul 2016.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iWyXRL6OqIE>. Acesso em: 05 jul 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=quL272UJg4Q>. Acesso em: 05 jul 2016.

vestibulandos falam dos seus planos: “quero passar um ano na Europa vendo o que é tendência por lá. [...] quero morar fora um tempo. [...] não vejo a hora de viajar de mochila nas costas” – como se a entrada na Unijorge possibilitasse a futura concretização deste sonho comum do jovem brasileiro de classe média. Por fim, é sintomático o fato de só aparecer, muito rapidamente, uma pessoa negra no primeiro spot e nenhuma no segundo. No de 2016¹⁴, porém, assim como nas peças de imagens paradas, a representação do negro se faz mais presente. Ainda assim, não deixa de ser minoria e a grande parte dos outros personagens têm cabelos lisos e traços típicos do embranquecido padrão ocidental moderno de beleza. É significativo, nesse contexto, que a única frase ligada ao preço é a do negro, como se este se identificasse necessariamente com alguém de classe baixa, mas que teria também oportunidade de entrar no centro universitário. No mais, nenhum índice de baianidade, além da logomarca azul e vermelha (mesmas cores da logo da UNEB), cujo nome remete ao escritor Jorge Amado, pela experiência colateral que se espera do público.

Considerações finais

Projetando o ethos de uma universidade que tem a cor da pele ou a etnia da maioria dos baianos, a UNEB constrói um discurso de inclusão e de valorização da identidade afrodescendente (independentemente de a cor ser negra ou parda), ao passo que instituições particulares de ensino superior da Bahia, a exemplo da Unijorge, pincelam a presença do negro em suas campanhas publicitárias, geralmente, representando aqueles que não têm a mesma condição financeira do seu público-alvo, mas que ainda assim poderiam ter chance de estudar no centro universitário.

Outra diferença que se faz marcante é a valorização do “eu” pela Unijorge, em um discurso verbal e visual bem comum entre as demais faculdades particulares da Bahia (no qual geralmente aparece apenas um indivíduo), ao passo que a UNEB sempre constrói seu discurso pelo uso da metonímia: o todo-universidade é construído pelas partes, os vários campi ou a participação do alunado (como vemos principalmente nas campanhas para o vestibular) e do funcionário (presente em muitos dos cartões comemorativos).

Sem a mesma qualidade final das peças da Unijorge, a UNEB usa o recurso que dispõe (estudantes da própria universidade) para atrair um público diverso para o vestibular, apesar de majoritariamente jovem e das classes B e C, e para reforçar sua imagem de instituição inclusiva. Quanto à posição de enunciação, é sempre pedagógica, ao hierarquizar

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tFr49L7KPP8>. Acesso em: 05 jul 2016.

e explicitar com clareza as informações, mas a cumplicidade, das peças para o público externo, muda se a compararmos com a posição mais distanciada dos cartões comemorativos para o público interno – possivelmente, por ser este formado por pessoas mais velhas e conservadoras. Ainda assim, o dispositivo de enunciação da UNEB com seus diversos públicos parece sempre pautar os mesmos valores: o compromisso com a comunidade, com a inclusão do afrodescendente e a comunicação com o funcionário e com o jovem estudante, a quem propõe uma experiência de transformação ou de diálogo.

Como toda análise semi-discursiva, a realizada neste artigo não almejou dar a última palavra sobre o objeto investigado nem se exaurir. Buscou dar uma luz de como operacionalizar conceitos semi-discursivos no estudo da CO e, particularmente, entender o dispositivo de enunciação da UNEB, quer em sua comunicação com o público externo quer com o interno. A partir desse ponto, enveredaremos pela análise do projeto da marca UNEB em novas e variadas manifestações semióticas, construtoras de discursos, narrativas e valores socioculturais, observando em que medida o contrato aqui identificado é atualizado.

REFERÊNCIAS

ASCOM-UNEB. **Vestibular 2016**: Comunicação e Divulgação. Salvador, 2015. (Não publicado).

BALDISSERA, Rudimar; STOCKER, Pâmela. Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. IN: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L. (org.). **Comunicação Organizacional**: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: UFMG, 2015. P. 146-162.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008. p. 69-92.

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

PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. Contribuições da análise do discurso para o estudo da comunicação organizacional. IN: OLIVEIRA, Ivone M.; MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013. p. 161-178.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

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