

A Universidade Comunicada Oficialmente e a Universidade Falada nos Jornais: Análise Semionarrativa das Manifestações da Marca UNEB¹

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

RESUMO

O artigo objetiva estudar o projeto de marca da maior universidade da Bahia, a UNEB, analisando os discursos, as narrativas e os valores revelados em seus vídeos institucionais e suas páginas on-line nos anos 2016 e 2017. A imagem de uma marca, contudo, não é resultante apenas das suas manifestações oficiais. Os signos da organização falada nos jornais também repercutem na percepção social sobre ela. Portanto, a pesquisa também selecionou para análise matérias sobre a UNEB dos dois maiores jornais baianos. Comparando-as com as manifestações da marca, conclui que a universidade comunicada oficialmente diverge da universidade falada midiaticamente, sobretudo nos valores que revelam seu projeto de marca: inclusão e participação. O artigo tem por base a semiótica peirciana, o modelo semionarrativo de Semprini e a análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; marca; signo; UNEB; valores.

O presente artigo³ trabalha com o conceito de marca a partir de uma perspectiva semiótica, investigando como as manifestações de uma marca refletem seu projeto e seu ethos. Para isso, analisaremos fragmentos de semiose - processo gerativo de sentido, interrompido aqui pela análise - da maior instituição de ensino superior (IES) pública da Bahia, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

Com 29 departamentos e presente em 24 campi, além de programas e ações extensionistas em outros municípios baianos, a UNEB disponibiliza mais de 150 opções de cursos e habilitações nas modalidades presencial e de educação à distância, nos níveis de graduação e pós-graduação. Fundada em 1983, foi a primeira a adotar (em 2002) o sistema de cotas raciais no nordeste e a segunda no Brasil. Sua comunicação oficial, objeto do nosso estudo, é produzida pela Assessoria de Comunicação (Ascom).

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora adjunta do Curso de Comunicação Social/RP da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Integra os grupos de pesquisa CEPAD-UFBA (Centro de Análise do Discurso Mediático), Semiótica- UFBA e Interfaces-UNEB. E-mail: lidicom@yahoo.com.

³ Este artigo é fruto do projeto de pesquisa intitulado *Análise do Discurso da Comunicação Organizacional*, desenvolvido de 2015 a 2017, na UNEB, com a colaboração de três bolsistas de Iniciação Científica: Emanuelle Pereira Santos, Lucas Fernandes de S. Lucas e João Paulo Brito. Outras informações sobre as análises apresentadas aqui podem ser encontradas em SANTOS (2018), LUCAS (2018) e BRITO (2018).

Ressaltamos que não nos interessa aqui entender os meandros da criação ou da recepção de produtos da comunicação organizacional da UNEB nem avaliar seu poder persuasivo; mas, sim, estudar como tal marca se constitui semioticamente e remontar seu projeto de marca. Para tanto, buscaremos responder: Quais são os discursos, as narrativas e os valores da UNEB revelados na publicidade para o vestibular? E na imprensa baiana, a marca é apresentada a partir dos mesmos valores da sua comunicação oficial ou por discursos que os contradizem? Para responder a tais questões, selecionamos para análise: vídeos institucionais de divulgação do vestibular, suas principais páginas on-line e matérias sobre a UNEB em jornais baianos. Os dados foram coletados na internet e correspondem aos anos de 2016 e 2017.

A seguir, apresentaremos nossas principais fontes teóricas: a semiótica peirciana e estudos dos discursos organizacionais, além do modelo semionarrativo de Andrea Semprini (2010), a partir do qual construiremos nossa metodologia. Depois, analisaremos os discursos, as narrativas e os valores da marca UNEB a partir do material selecionado, observando: como o ethos (imagem) do enunciador (universidade) é construído discursivamente; como este se posiciona na sua relação com o coenunciador/intérprete visado; e que efeitos de sentido busca produzir em suas narrativas. Entendendo, porém, que a imagem da marca não é construída no público apenas a partir da comunicação oficial (planejada pela sua assessoria), compararemos a “organização comunicada” – projetada nos seus vídeos institucionais e páginas on-line - com a “organização falada” - nas notícias que são publicadas sobre a IES nos principais jornais locais.

A Semiose das Marcas

A visibilidade, na sociedade do espetáculo, é a chave para uma identidade (individual ou organizacional) existir frente à alteridade (BALDISSERA; SILVA, 2011); e criar visibilidade não é outra coisa senão constituir-se como signo. “Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo [objeto] para alguém. Dirige-se a alguém. Isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido” chamado de interpretante (PEIRCE, 2010, p. 46, grifo do autor). Logo, o signo tem um caráter vicário, como explica Lúcia Santaella:

(...) ele é signo justamente porque não pode ser o objeto. Desse modo, haverá muitos aspectos do objeto que ele não tem poder de recobrir. O signo estará, nessa medida, sempre em falta com o objeto. Daí sua incompletude e consequente

impotência, sua tendência a se desenvolver num interpretante onde busca se completar (SANTAELLA, 2012, p. 30)

O signo é o outro; aquele que está no lugar do objeto, sugerindo-o ou parecendo com ele, dando indícios dele ou o simbolizando. As manifestações da marca são signos desta, mas a marca é também signo da organização, pois a representa. A marca (signo) não é a organização (objeto), mas aparece para o público no lugar dela.

Na comunicação organizacional, a centralidade dos signos pode ser reconhecida justamente na (re)apresentação social da organização, em um processo sógnico de “auto-edição” de si visando a produção de uma “imagem-conceito” positiva (interpretante). Contudo, signo, objeto e interpretante se correspondem numa relação de determinação: o objeto determina o signo e este determina o interpretante. Assim, uma marca ou as projeções discursivas de uma organização não podem prescindir da própria organização que representam. Pelo contrário:

(...) diante das expectativas geradas mediante processos de comunicação, as organizações são forçadas a corresponder, em algum nível, ao si que fora oferecido discursivamente. Isso exige cada vez mais cuidados quanto a coerência entre o ser identitário, as projeções de si discursivamente ofertadas e a imagem-conceito construída pela alteridade. (BALDISSERA; SILVA, 2011, p. 3)

Nesse sentido, fica clara a relação que Peirce faz entre signo, objeto e interpretante, ao afirmar que o primeiro (o que a organização diz de si) é determinado pelo segundo (a organização, representada pelo seu dizer) e determina o terceiro (a imagem-conceito que, como novo signo, deverá fazer com que a organização busque ser coerente com o que diz – semiose infinita).

É importante ressaltar, porém, que, compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos”, a comunicação organizacional “(...) não se restringe à fala oficial, planejada, mas se realiza sempre que um sujeito estabelecer algum tipo de relação (direta ou indiretamente) com a organização” (BALDISSERA; SILVA, 2011, p. 5). Portanto, é possível admitir três dimensões da comunicação organizacional: a) a da “organização comunicada”, fala oficial – que nos interessa aqui principalmente: discursos on-line e off-line da UNEB; b) a da “organização comunicante”, que inclui outras relações comunicacionais diretas, inclusive informais, dos sujeitos com a organização; c) e a da “organização falada” – “a comunicação que se realiza fora do ambiente organizacional e que não consista em algum tipo de relação direta com a organização, mas que a tenha

como referência dos enunciados” (BALDISSERA; SILVA, 2011, p. 6). Exemplos da dimensão da organização falada são as notícias jornalísticas sobre a organização; por isso, incluímos aqui, como objetos de análise, as matérias da imprensa baiana sobre a UNEB.

É importante atentar a esta última dimensão, reiteramos, porque a imagem de uma marca não é consequência apenas das intenções da organização e de suas comunicações oficiais, mas é fruto de sua relação com os públicos e de tudo o que dizem a seu respeito – lembrando que o indivíduo aqui não mais é visto em posição de recepção passiva, pois colabora ativamente com a construção de sentidos sobre a marca. “A marca é então um terceiro lugar, distinto do universo da produção que a criou e do universo da recepção que contribui para sua finalização”, ou ainda, “é o ponto culminante do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais”. (SEMPRINI, 2010, p. 107; 143)

Partimos do princípio de que a marca é “(...) uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p. 96), cuja natureza, de construir e veicular significados, está ligada à capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor. Essa natureza semiótica não exclui outras, como sua natureza relacional – fruto das dimensões de trocas intersubjetivas na comunicação entre organização e públicos – e a natureza evolutiva, que a torna capaz de adaptar-se e renovar-se continuamente em relação ao seu projeto original.

Semprini explica que houve, ao longo da história, uma metamorfose no *status* da marca, que passou do papel de protagonista comercial para o de enunciativa na sociedade pós-moderna – ou seja, ela é a responsável, no discurso, pelo dito; é quem se dirige aos interlocutores (públicos) e busca responder a suas supostas expectativas. No atual contexto de dessemantização dos produtos e de um crescente consumo imaterial e desterritorializado, a marca vende ideias, imagens, emoções, imaginários e histórias. Com isso, na confusão pós-moderna das múltiplas escolhas, ela seria a responsável por estabilizar o consumidor, estabelecendo com ele um laço, e guiá-lo em sua seleção.

O autor, então, passa a falar em “lógica da marca”, uma vez que, na dita “pós-modernidade”, ela se liberta de uma relação necessária com o produto ou de sua dimensão comercial tradicional “e estende sua influência a um número crescente de territórios da discursividade social” (SEMPRINI, 2010, p. 78). Entendendo o nosso objeto de estudo a partir de tal lógica, importa-nos agora buscar, particularmente, como ele/a UNEB elabora seu projeto de marca, que é a instância enunciativa responsável pelos enunciados

selecionados aqui para análise. Antes, contudo, esclareçamos melhor o conceito de projeto de marca:

O projeto de marca não designa apenas a estratégia da marca, seus planos de desenvolvimento explícitos, suas decisões de lançar produtos, de diversificação ou de penetração em novos mercados. Claro, todos esses elementos estão contidos no projeto de marca, mas o que faz sua especificidade e sua importância, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótico e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que essa proposta faça sentido para esse público. É preciso que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. (SEMPRINI, 2010, p. 146)

O projeto de marca, então, é o que a diferencia das outras marcas; é onde uma promessa é formulada e orientada para seu público; onde aparecem os valores contextuais e socioculturais que também estarão refletidos nas manifestações da marca. Estas se diferenciam do projeto, pois estão na “esfera do sensível”, do perceptível/visível e manifesto, ou seja, é por meio delas que o público conhece a marca; enquanto o projeto está na “esfera do inteligível”. São manifestações da marca: o logotipo, as peças publicitárias, o layout da embalagem do produto, o próprio produto, os pontos de venda etc. “Cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo semionarrativo” (SEMPRINI, 2010, p. 153).

O modelo de análise semionarrativo de Semprini (2010, p. 154), no qual baseamos nossa metodologia de análise, possui três níveis: o dos valores, o das narrativas e o dos discursos. Os valores (como a vida, o justo, o amor, a felicidade) atribuem um sentido à marca e dão a ela uma identidade – “Trata-se, bem entendido, do verdadeiro núcleo fundador da marca, tanto em termos de imaginário quanto de profundo simbolismo”. O nível das narrativas é aquele que organiza os valores em relatos, em estruturas narrativas – “Este nível permite dar aos valores da marca, às vezes implícitos, uma forma narrativa, logo explícita”. Por fim, o dos discursos é o nível manifesto, que chega primeiro ao público, buscando tocar em seus modos de vida e comportamentos – “[...] é aquele no qual valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetivos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, etc.” (SEMPRINI, 2010, p. 153)

Só podemos ter uma ideia sobre o projeto da marca, portanto, a partir da análise de suas diversas manifestações, mesmo porque, “Uma determinada marca pode atribuir a diferentes manifestações várias funções complementares. [...] Mas, em geral, em uma marca bem construída do ponto de vista de suas manifestações, é a lógica da redundância que domina, por razões evidentes de eficácia e de clareza da enunciação do projeto de marca” (SEMPRINI, 2010, p. 157). Nesse sentido, o presente artigo buscará, nas manifestações da marca UNEB selecionadas para análise, indícios do projeto de marca, ainda que não possamos remontá-lo por completo, por não termos realizado pesquisas diretas com os indivíduos que contribuíram com sua concepção ou renovação.

Para tanto, trabalharemos também com conceitos da Análise do Discurso, tais como: a) enunciador e coenunciador, sendo o primeiro o sujeito discursivo responsável pelo dito e o segundo, o sujeito discursivo que, supostamente, interpreta o dito; b) posição de enunciação - aquela que, pelas pistas deixadas no próprio enunciado, revela se o enunciador se posiciona objetivamente, pedagogicamente ou de modo cúmplice frente a seu coenunciador (VERON, 2004); c) ethos: a personalidade do locutor revelada nas marcas impressas no enunciado. 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”.

A seguir, apresentaremos nossa análise dos discursos, narrativas e valores da marca UNEB, dividindo-a por amostras: primeiramente, os vídeos institucionais para divulgação dos vestibulares 2016 e 2017 (acessados no youtube); em seguida, os sites e as páginas on-line administradas pela Ascom-UNEB (2016-2017); por fim, as matérias (digitais) do jornal *Correio da Bahia* e do *A Tarde* sobre a UNEB no ano de 2016.

Análise

A publicidade é apresentada por Semprini (2010) como uma acompanhante da marca, ou seja, apenas mais uma das suas modalidades de expressão, e não seu ponto de origem. Ainda assim, a publicidade não pode ser ignorada quando se quer entender a construção semiótica do projeto da marca, pois ela dá visibilidade aos seus discursos e valores. Uma campanha publicitária para a divulgação de um produto ou um evento, por exemplo, repercute também na imagem organizacional. Vejamos o que diz a esse respeito o plano da campanha de divulgação do vestibular 2016 da UNEB:

[...] 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. (ASCOM-UNEB, 2015, p. 3)

A campanha para o vestibular da UNEB, geralmente composta por cartazes, *outdoors*, *frontlights*, peças para o site institucional e as redes sociais (facebook e instagram), entre outros, é o maior investimento publicitário ao longo do ano, a mais regular e principal ação de comunicação elaborada pela Ascom para o público externo da universidade. Para a análise, trabalharemos com os vídeos promocionais do vestibular dos anos 2016 e 2017, elaborados a partir do mesmo mote das demais peças.

Diferentemente dos vídeos de anos anteriores, mais longos e monótonos (cheios de informação e com poucos recursos gráficos), os dos últimos dois anos são mais ágeis, demonstrando uma maior atenção com o perfil do seu principal público (o jovem vestibulando). O de 2016 (figura 1) é iniciado como se fosse uma comunicação por *whatsapp*, mas tem formato de *dailyvlog* e duração de dois minutos e meio. Filmado nas instalações da UNEB e tendo por personagens três alunos da universidade, o discurso busca produzir um efeito de veracidade/credibilidade e o sentido de instituição jovem e antenada ao mundo digital. Representando os estudantes cotistas, os três personagens são negros, o que tem por efeito de sentido a valorização da diversidade/inclusão. Duas são mulheres e apenas um personagem é homem – discurso que, hipoteticamente, constrói um ethos (projeção de uma corporalidade da marca) de instituição negra e feminina.



Figura 1. Vídeo do Vestibular UNEB 2016. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=frKUP_cSrtw

No discurso em análise, como é comum em *dailyvlogs*, encontramos muitos índices (dêiticos) de primeira pessoa e da situação de comunicação: “ainda *tenho* que

passar na biblioteca para entregar *este* livro”; “*essa* é a biblioteca central”; “chegando *agora aqui* no laboratório de TV”; “*estou* acabando de sair da *minha* aula de técnicas de Relações Públicas” etc. Ao acentuar a subjetividade na linguagem do locutor/personagem, a marca UNEB, por ele representada, posiciona-se de forma cúmplice na relação com seu coenunciador (como se o interlocutor fosse conhecido/próximo do locutor/enunciador), o que é reforçado pela interpelação do olhar do personagem (direto na câmara); mas a posição do enunciador também é pedagógica, na medida em que são oferecidas novas informações sobre a UNEB ao longo das falas.

O vídeo de 2017 (figura 2) é mais dinâmico, tem duração de apenas um minuto, no formato de *manequim challenge*; também foi filmado nas instalações da UNEB e com personagens da própria instituição. A narrativa neste, porém, é sobretudo visual, pois o filme é mudo e apenas tem alguns signos verbais inscritos na tela, fornecendo informações básicas sobre o vestibular e os novos cursos, além do fundo musical. A protagonista, também afrodescendente e feminina (o que ratifica a nossa hipótese sobre o ethos da UNEB), é uma estudante que parece buscar informações sobre o vestibular e demonstra engajamento e alegria por fazer parte da universidade. O posicionamento da marca mantém-se cúmplice, sobretudo por misturar seu enunciado (as informações que pedagogicamente dispõe na tela) à suposta enunciação do coenunciador (vestibulando/a representado/a pela personagem principal) e por aderir a um formato de vídeo comum ao seu público, o que indica a busca de aproximação com este.



Figura 2. Vídeo do Vestibular UNEB 2017. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UztUT3buaco>

No fim dos dois vídeos, aparece o cartaz com a imagem principal da campanha, usada nos *outdoors*, *frontlights* e *busdoor*. O discurso da primeira (figura 1) é constituído por dois personagens pardos e dois negros, sendo dois homens e duas mulheres, e pelo título “Seu jeito, nossa cara”. A segunda imagem (figura 2) tem mais evidenciada a logo da UNEB, com o slogan “Universidade Popular e Inclusiva”, e o título “Vestibular UNEB - Seja você. Seja UNEB”. Tais manifestações da marca reforçam seu posicionamento

cúmplice, pela interpelação do coenunciador no uso da segunda pessoa e pela mistura do “eu” UNEB com o “tu” vestibulando, nos títulos, e buscam diferenciar a universidade das demais IES da Bahia construindo um ethos de instituição negra, feita pelo e/ou para o “povo”. Diante das promessas que a marca ratifica em tais narrativas (sobretudo, de ser inclusiva e popular), entendemos que os principais valores sociais aí refletidos, além de inclusão e popularidade, são jovialidade e satisfação/alegria (uma vez que todos os personagens em questão aparecem sempre sorridentes).

De forma geral, o posicionamento e os valores listados no parágrafo anterior se sobressaem também nas manifestações da marca UNEB no ciberespaço, particularmente, em suas redes sociais digitais.

A eliminação das hierarquias verticalizantes nas relações sociais é um dos princípios de qualquer tipo de rede social (RECUERO, 2009) e isso é percebido enquanto efeito de sentido no discurso analisado. A escolha de suportes familiares ao público estudantil da UNEB já demonstra uma busca por aproximação com ele – como é o caso do Youtube, com vídeos da WebTV UNEB cobrindo eventos e pautando temas como feminismo, inclusão de minorias étnico-raciais, permanência estudantil, violências, família, entre outros. A identificação com o usuário da rede e a pessoalidade na narrativa são evidentes também no Twitter e na página do Facebook da UNEB – que, apesar da diferença no número de caracteres, circulam o mesmo conteúdo: divulgações gerais (informes sobre a UNEB ou sobre o Estado da Bahia), publicidade do vestibular, cartões comemorativos⁴ (de datas diversas, como os dias de cada profissão com curso de graduação ou licenciatura na UNEB), conteúdo comemorativo e memes.

Por conteúdo comemorativo chamamos as campanhas que pedem participação da comunidade UNEB (estudantes e funcionários dos diversos campi) em celebração a alguma data relevante socialmente, como o dia dos pais e das mães, o que acaba produzindo um efeito de sentido de participação e união mesmo em uma universidade com tamanha capilaridade. A do Dia da Mulher 2017 (figura 3) convida as mulheres “unebianas” a enviarem sua foto e um texto narrando uma história de conquista pessoal. Intitulada “Todo dia é dia de tornar-se mulher. Seja a mulher que você quiser”, a campanha parece refletir um discurso de construção do sujeito e do gênero a partir da

⁴ A análise dos cartões comemorativos da UNEB encontra-se no artigo “Cartões Comemorativos Em Cena. O Discurso da Comunicação Organizacional da UNEB Para o Público Interno”. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1342-1.pdf> Acesso em: 25 jan 2018.

própria escolha do indivíduo. A maioria dos relatos é de mulheres negras e/ou que vieram de classe baixa.



Figura 3. Conteúdo comemorativo (2/03/17). Figura 4. Meme (18/08/16).

Fonte: <https://www.facebook.com/OficialUNEB>

Quanto aos memes, cresceram no uso das redes sociais pela UNEB de 2016 a 2017, sobretudo com temas relacionados ao vestibular. Sua linguagem explora abreviações atípicas ao uso formal da língua, diferentemente do que se esperaria de uma universidade pública de ensino superior, como “vcs” (“Hoje é o dia dos responsáveis pela alegria de todos os setores da UNEB! Vcs são maravilhosos” - figura 4), “né” e “migos”; neologismos, como “Unebianos”, e gírias, como “barril” e “massa” – o que produz um efeito de sentido de trocas comunicacionais entre amigos próximos no ciberespaço e ratifica a posição cúmplice da enunciação.

O site institucional, no entanto, que é a mídia digital mais antiga da instituição, e o Flickr, com albuns de fotos dos eventos da IES desde 2015, possuem linguagem simples e clara, mas não coloquial e interpelativa como nas redes sociais. O posicionamento no site é pedagógico e objetivo, até pela natureza mais informativa e noticiosa de tal dispositivo. Os modos de enunciar são mais distanciados/impessoais, porém acessíveis, e o leiaute da página dá destaque para o espaço reservado aos 24 campi da universidade, ilustrado com fotografias e intitulado “Nossos campi”, reforçando o diferencial de ser a UNEB uma universidade multicampi. É mantida aí, contudo, a narrativa de universidade inclusiva, até mesmo na divulgação de seus eventos, que pautam, por exemplo, assuntos raciais, como no “Novembro Negro” (quando aconteceu, em 2017, diversos eventos em comemoração ao dia da consciência negra); e, no link de apresentação da instituição, a narrativa da promessa de qualidade e de compromisso com o social: “[...] a UNEB

reafirma, a cada dia, seu compromisso de continuar trilhando o caminho que alia a excelência acadêmica à sua missão social, contribuindo, assim, para o desenvolvimento socioeducacional e econômico da Bahia e do país.”⁵

Diante disso, concluímos que as estratégias discursivas da marca UNEB no ciberespaço mudam, as posições enunciativas também, mas os valores e, em grande medida, a narrativa se mantém semelhantes. Isso, evidentemente, é resultante do projeto da marca, dirigido pela Ascom, para a construção de uma identidade e de uma imagem ideal para a universidade. Essa imagem, porém, não é fruto apenas da “organização comunicada”. O que falam dela nos meios de comunicação social também intervém na impressão que os públicos têm sobre a marca. Nesse sentido, questionamo-nos: qual é o discurso da imprensa local sobre a UNEB? Os jornais da Bahia reforçam ou contrapõem a imagem que a UNEB cria de si?

Selecionamos os dois maiores jornais baianos, o *Correio da Bahia* e o *A Tarde*, e buscamos em seus arquivos on-line todas as matérias que tinham a UNEB como temática central em 2016⁶. Das 36 matérias publicadas nos dois impressos, foram analisadas as que têm maior potencial de impacto (positivo e negativo) na imagem da marca.

Sobre o vestibular da UNEB, foram 8 matérias veiculadas durante o ano de 2016 pelo *Correio da Bahia* e 5 pelo *A Tarde*. A maior delas foi publicada pelo *Correio* no dia 12 de dezembro e torna públicas as informações divulgadas pela Ascom da universidade. Seu título adianta informações do lead para chamar a atenção do leitor, destaca o número de vagas ofertadas (3.185) e a data de início das inscrições no vestibular 2017 (que seria no dia seguinte ao da edição do jornal). O tema do vestibular é abordado a partir de dados quantitativos: número de cursos de graduação em Salvador e no interior do estado, datas, taxa de inscrição, números de vagas pelo Sisu etc. – informações, enfim, cuja divulgação é do interesse da universidade.

É negativa para a imagem da instituição, porém, uma notícia anterior, do jornal *A Tarde* do dia 7 de março, sobre a crescente abstenção de candidatos no vestibular 2016 da UNEB e a diminuição do número de inscritos, intitulada “Vestibular na Uneb tem abstenção total de 32,52%”. Segundo a matéria, naquele ano houve uma queda de 14.000 candidatos em relação ao vestibular do ano anterior – o que é um dado negativo para a

⁵ Disponível em: <http://www.Uneb.br/institucional/a-universidade/> Acesso em 25 jan 2018.

⁶ A pesquisa ora apresentada foi realizada em 2017 e, por isso, optou-se por selecionar apenas as matérias de 2016.

imagem da organização, visto que sociedades capitalistas como a nossa tendem a entender a concorrência como índice de vantagem ou qualidade.

Também negativas para a imagem da UNEB são as notícias referentes ao Departamento de Ciências da Vida (DCV), localizado no Campus I – Salvador, repercutidas em cinco matérias do *A Tarde* e seis do *Correio*. Em fevereiro de 2016, cem estudantes de medicina fizeram uma caminhada de protesto até a Secretaria de Administração do Estado da Bahia (Saeb), localizada no Centro Administrativo do Estado da Bahia (CAB), contra a falta de professores, internatos, laboratórios e de prática; e os professores fizeram uma paralisação exigindo o adicional de insalubridade, cortado pelo Governo. Os jornais dão voz a estudantes e professores para comunicarem os motivos de suas insatisfações, como na matéria do *Correio 24 Horas*, publicada no dia 1 de março de 2016, com a declaração do estudante do DCV, Pedro Teixeira, sobre a situação do departamento: “Fonoaudiologia, por exemplo, teve um alagamento na clínica escola. Medicina não tem onde fazer internato. Alguns alunos de Fisioterapia precisam estagiar no laboratório da Universidade Católica”. O jornal veicula a resposta da instituição, dizendo, em nota, que medidas estariam sendo tomadas e repassando certas responsabilidades para a Secretaria de Saúde do Estado (SESAB) e do município (SMS).

Contudo, ainda mais grave para a imagem da UNEB, pois se contrapõe de forma explícita aos valores da marca, é o relato da matéria do *A Tarde* intitulada “Transexual denuncia caso de preconceito em prova da Uneb”, de 06 de março de 2016, que destaca a foto da protagonista do caso – maquiada, com grandes argolas, cabelos compridos e sorrindo – com o potencial de criar a empatia do leitor. Trata-se de Ariane Senna, 24 anos, transexual, vestibulanda que estava realizando a prova no mesmo dia da publicação da matéria, no Colégio Polivalente, em Salvador. Segundo a declaração de Ariane ao jornal, ela sofreu constrangimento ao usar o banheiro feminino por dois funcionários, um dos quais, na sala onde realizou a prova, a tratou pelo nome de batismo, e não por seu nome social, e questionou: "o senhor tem o nome de homem e quer entrar no banheiro feminino?". Ao procurar o coordenador para relatar o caso, este também a tratou como homem. Em nota, segundo o *A Tarde*, a UNEB afirmou ser “contra qualquer tipo de preconceito e discriminação” e comunicou, sem muitos detalhes, que "todas as medidas estão sendo tomadas, no sentido de apurar e afastar qualquer ocorrência que venha a prejudicar ou atingir os direitos civis constituídos de todos os cidadãos, no vestibular". No dia seguinte, o jornal publica outra nota da UNEB afirmando ter afastado “o

funcionário” (no singular, como se apenas uma pessoa tivesse sido acusada) das atividades relacionadas ao vestibular e ratificou “o seu firme posicionamento contra qualquer tipo de preconceito e discriminação, zelando sempre pelo respeito, inclusão e participação equânime e democrática” – discurso que reitera seus valores de universidade supostamente pública, inclusiva e participativa.

Por fim, no dia 21 de setembro, o *A Tarde* revela outro caso nada favorável à imagem da UNEB, na matéria “Uneb apura denúncia de assédio em Eunápolis”, sobre a abertura de uma sindicância, em julho de 2016, para apurar a acusação de assédio moral e sexual contra um professor do Campus XVIII que, supostamente, vinha ocorrendo desde 2014. O primeiro lugar de fala que aparece no texto é o da instituição, por meio do reitor José Bites de Carvalho, dizendo que não pode fornecer informações para não comprometer as investigações, que a universidade é contra esse tipo de comportamento e que “os responsáveis” (no plural, deixando vago a quem exatamente se refere) serão penalizados, caso venham a ser comprovadas as denúncias. Em seguida, aparece a declaração da estudante de História e vice coordenadora do Diretório Acadêmico Roda Viva, Cíntia Lima, que afirma que o professor ainda continua ameaçando as alunas: “Ele (o professor) passou de sala em sala tentando ‘queimar’ o nosso movimento e intimidando muitas alunas, inclusive eu, o que prejudica outras estudantes façam a denúncia também”. No dia 10 de novembro, uma suíte é publicada pelo jornal, que revisa o caso e confirma a abertura do processo administrativo-disciplinar para apurar, em um prazo de 60 dias, as suspeitas de “prática de condutas expressamente proibidas no campus” e “violação dos deveres funcionais” do professor. A aluna Cíntia Lima volta a ser citada pelo jornal, agora acusando indiretamente a instituição: “durante a sindicância, as vítimas se sentiam inseguras no departamento ‘devido às estruturas de poder’”.

No caso analisado, portanto, há uma contraposição entre organização comunicada e organização falada no nível dos valores da marca, que é, justamente, o que revela seu projeto e busca diferenciar a IES das demais do estado. Como ser uma universidade de qualidade (como afirma o texto de apresentação da UNEB no seu site) tendo tantos problemas no departamento cujas vagas no vestibular são as mais concorridas? Como ser inclusiva e, ao mesmo tempo, ser acusada de preconceito? Como ser participativa e deixar um professor investigado por assédio ainda em atividade e ameaçando as alunas?

Tais questões, possivelmente, fragilizam os interpretantes dinâmicos favoráveis à imagem da UNEB. A nossa pesquisa, contudo, não testou tal hipótese, pois não

contemplou os discursos dos intérpretes (estudo de recepção). Ainda assim, a análise dos vídeos institucionais, das páginas on-line e a comparação com as matérias jornalísticas faz-nos refletir sobre questões políticas que potencialmente envolvem tal semiose. Apesar do reconhecimento e do apoio aos valores apregoados pela UNEB, mesmo com suas contradições, sobretudo pela parcela da população beneficiada pelas cotas ou engajada na luta por mudanças sociais, narrativas que geram descrédito ou desconfiança ao discurso da IES podem ser usadas por conservadores para deslegitimar as conquistas de indivíduos historicamente distanciados dos bancos das universidades. Diante disso, ainda que tal discussão fuja a nossa alçada, concluímos que, no atual contexto de enfraquecimento das instituições públicas e dos questionamentos contra políticas sociais, o discurso das universidades estaduais e federais precisa ser fortalecido como uma prática constante de problematização e transformação das estruturas que moldam a nossa sociedade.

Considerações Finais

Vimos que a organização comunicada oficialmente em discursos publicitários ou institucionais nem sempre é a mesma organização falada nos jornais, em notícias que, muitas vezes, repercutem negativamente a sua imagem. A maior universidade do estado da Bahia, a UNEB, parece ter sobre si interpretantes contraditórios determinados por signos diversos. Manifestações da marca, como vídeos de divulgação do vestibular e suas páginas on-line, podem variar nos modos de se comunicar com os públicos, ora por uma posição de enunciação cúmplice e ora, pedagógica, mas todas repercutem os mesmos valores, tais como inclusão e participação. Contudo, como a UNEB pode construir um ethos de universidade negra, inclusiva, participativa, popular e majoritariamente feminina, tendo sobre si notícias, nos principais jornais da Bahia, sobre a diminuição do interesse público em suas vagas e que a acusam de falta de qualidade, preconceito e, de alguma forma, passividade frente a um caso de assédio?

Entendemos que a universidade – para fazer a diferença, não apenas em relação às demais IES, mas visando a transformação da estrutura social pelos valores que prega – precisa levar em conta contradições como essas e saber responder-lhes de forma adequada em suas próximas manifestações de marca. Talvez por isso, em 2018, o discurso da campanha vestibular tenha mudado, sendo intitulada “Você conectado a diversos mundos” e usando ícones de novas tecnologias e diversas culturas, para sinalizar a suposta atualização e a promoção da inclusão digital por parte da UNEB. No texto, porém, no

lugar do “o”, que definiria o gênero masculino do particípio “conectado”, temos o símbolo do wifi, que, pelo contexto, pode sugerir a neutralidade entre os gêneros e remeter ao interdiscurso da luta pela igualdade entre homens, mulheres e pessoas trans – discurso que, aliás, tem ganhado fôlego nas recentes manifestações da marca. Essa, contudo, é outra análise, que não entrou aqui, pois nossa amostra se resumiu a 2016-2017.

Os resultados do presente artigo, por fim, são muito pontuais em relação ao recorte temporal e só podem gerar conclusões sobre o caso estudado. Por outro lado, esperamos ter apresentado contribuições para os estudos de comunicação organizacional ao associá-los aos estudos semióticos e ao sugerir um modelo de análise dos discursos das marcas.

REFERÊNCIAS

ALVES, João Paulo Brito. *Organizações Faladas e a Identidade Manifesta: As Manifestações da Marca UNEB nos Discursos dos Jornais Baianos*. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0142-1.pdf>. Acesso: 20 jan. 2018.

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

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. *Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais*. Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalhorudimarmagno.pdf>. Acesso: 7jun2017.

LUCAS, Lucas de Sant’Anna Fernandes. *Discurso, Narrativa e Valores de Uma IES Negra e Feminina: Análise Semionarrativa dos Vídeos Institucionais da Universidade do Estado da Bahia*. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2432-1.pdf>. Acesso: 20 jan 2018.

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).

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Cengage Learning, 2012

SANTOS, Emanuelle Pereira. *Os Discursos Da Marca Uneb No Ciberespaço*. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2149-1.pdf>. Acesso: 20 jan. 2018.

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. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.