

Estratégias comunicacionais e de significação: A Fan Page da UFG e a construção do valor de credibilidade.

Lutiana Casaroli^{1*}, Daiana Stasiak², Elza Kioko N. N. do Couto³.

1. Professora do Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Linguística (UFG). *lutiana_rp@gmail.com

2. Professora Doutora. do Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

3. Professora Doutora da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás.

Palavras Chave: Estratégias, Significação, Fan Page.

Introdução

O centro de angulação dessa proposta gira em torno de compreender as transformações das estratégias comunicacionais e de significação, da Universidade Federal de Goiás, enquanto Instituição Pública de Ensino Superior, principalmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos quais a instituição articula suas iniciativas de estabelecimento de relações com seus públicos de interesse e com o social que lhe é externo. Por meio de um discurso eminentemente informativo, privilegia em sua Fan Page discursivizar aspectos de cunho noticioso, na tentativa de articular um valor, sobretudo, de credibilidade para si.

Procuramos entender o *Facebook* como um dispositivo estratégico por meio do qual a organização encontra uma forma de se aproximar de seus públicos ao revelar aspectos de si, ancorados em uma linguagem objetiva e imparcial, com brechas de subjetividade. Tais estratégias repercutem na imagem institucional da organização, que neste estudo, é compreendida como um conjunto de estratégias discursivas que tenta constitui-la. O campo de estudos é o discurso e, portanto, situa-se nesse jogo contratual das intencionalidades. Para tanto, as formas discursivas são observadas, pressupondo-se que há um sujeito responsável pelo desenvolvimento do discurso, na tentativa de fazer aflorar uma imagem positiva no outro. Aquilo que se tem de imagem organizacional inevitavelmente passa pela articulação discursiva, tanto verbal, quanto icônica.

Resultados e Discussão

Sobre o corpus composto por 13 postagens de maior alcance na Fan Page no ano de 2015, procedemos com análise de discurso. No primeiro momento, fomos à busca de desvendar o fio temático que estava sendo abordado nas postagens, para que em seguida, proceder com a análise do discurso verbal, aplicando-se as categorias teórico-metodológicas na tentativa de desvelar como seus elementos internos se organizam para construir sua lógica de funcionamento e de produção de efeitos de sentido.

A metodologia utilizada é a análise das estratégias discursivas mediante esquemas da Análise de Discurso Francesa, levando-se em conta a Semiologia dos Discursos e a Teoria da Enunciação. A pesquisa de cunho qualitativo tem base em marcos teóricos trabalhados por Maingueneau (1993), Verón (1980) e Peruzzolo (2004).

Com o intuito de direcionar a pesquisa em busca do objetivo de desvendar as estratégias discursivas responsáveis pela produção dos efeitos de sentido, é realizado o encaixe do objeto empírico dentro das

categorias teórico-metodológicas, ou seja, dos efeitos de enunciação e efeitos de referencialidade.

Pautada especialmente nos critérios de objetividade, imparcialidade e de credibilidade, ancora seus ditos em objetos noticiosos, divulga questões internas de interesse público, ao mesmo tempo em que mobiliza os públicos por meio de campanhas, notas informativas, informações de cunho afetivo, entre outros. Junto com essa série de informações reunidas em posts, a instituição inclui seus profissionais, unidades de ensino, seus sentimentos e seus títulos e prêmios. O que pode significar dizer que, ao oferecer uma espécie de conceito a seu respeito e um conjunto de atributos que a caracterizam, a instituição está produzindo e colocando em circulação significados, dispositivos de sentidos que, em última instância, são os responsáveis pela produção dos efeitos de imagem para si.

Conclusões

Conclui-se que o principal valor movimentado é o de credibilidade. A mobilização desse valor ocorreu por meio de diversas estratégias, entre elas a personificação da instituição e revelação de aspectos de seu ambiente simbólico. A construção do contrato de leitura é feita mediante recursos de afastamento e de aproximação do enunciador de sua fala, produzindo um equilíbrio harmônico entre os efeitos de objetividade e subjetividade, que ora se intercalam, ora se mesclam em busca de completude. Para que esse contrato de leitura carregue valor de verdade, os efeitos de referencialidade estão presentes em todos os posts, de modo bastante expressivo. Com os apontamentos acima, podemos dizer que a fan page da UFG pode ser vista, hoje, como um expoente em termos de estratégias institucionais operadas com intuito de conferir para si efeitos de imagem, em função do contrato de leitura que inaugura.

Referências

- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1993.
PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.
VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.