

O DISCURSO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNEB PARA O PÚBLICO INTERNO.

Emanuelle Pereira Santos¹, Lidiane S. de Lima Pinheiro²

1. Estudante de IC do curso de Comunicação Social / Relações Públicas da UNEB
2. Profa. Dra. e Pesquisadora do Depto. de Ciências Humanas da UNEB - Campus 1 / Orientadora

Resumo:

A pesquisa visou compreender quais as estratégias enunciativas utilizadas pela maior Universidade do Estado da Bahia, a UNEB, em seu discurso institucional, para atrair e fidelizar o seu público interno. A amostra foi composta, principalmente, por cartões comemorativos produzidos pela assessoria de comunicação (Ascom) da universidade, avaliados com base na Análise de Discursos. Para operacionalizar a investigação, foram transformados em ferramentas metodológicas os conceitos de enunciador, cenas de enunciação, ethos e posicionamento; e mobilizados ainda conceitos de públicos, comunicação integrada e comunicação interna. A partir do estudo, foi demonstrado como a Ascom constrói um discurso de aproximação da UNEB com seus públicos internos.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Comunicação Organizacional; Relações Públicas.

Apoio financeiro: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - FAPESB

Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição: UNEB

Introdução:

A Análise dos Discursos (AD) da Comunicação Organizacional (CO) é um âmbito dos estudos da linguagem ainda em crescimento e com escassa bibliografia. Por isso, um dos objetivos da nossa pesquisa é contribuir com o campo, investigando o discurso produzido pela maior instituição pública de ensino superior da Bahia, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

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

Tendo por hipótese que a UNEB se dirige a públicos distintos como se tivessem as

mesmas expectativas e saberes, construindo a imagem de destinatários genéricos e comunicando-se de forma semelhante com eles, propusemos pesquisar o discurso produzido pela Ascom, particularmente, para os públicos internos da UNEB, visando contribuir com o conhecimento produzido pela e sobre a universidade; e, assim, fornecer-lhe dados para seu crescimento e melhoria.

Entendendo a CO como discurso, a partir de determinadas condições de produção e pela mobilização de sujeitos sociais que intercalam nos papéis de enunciadores e coenunciadores (destinatários), questionamos: quais estratégias discursivas são usadas nos enunciados produzidos pela Ascom para manter o relacionamento da UNEB com seu público interno?

Para responder a tal pergunta, observamos os modos de direcionamento de tal discurso, a partir das expectativas e saberes do público interno, pressupostos pelo enunciador (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, buscamos entender: como são construídos tais cartões, a fim de mostrar, interagir e seduzir os seus públicos? Como o enunciador se posiciona, produzindo ou reforçando uma imagem sobre si?

Elegemos a AD de linha francesa como base teórica e metodológica desse estudo. Para isso, fez-se necessário apreender o funcionamento da Ascom-UNEB e os princípios que fundamentam o relacionamento da universidade com os públicos internos. Antes, porém, mostramos algumas possibilidades de interface da AD com a CO, por uma breve revisão teórica focada nos conceitos que, posteriormente, são operacionalizados para a análise.

Metodologia:

Os resultados do nosso trabalho de Iniciação Científica aqui apresentados são parte de uma pesquisa mais ampla, da

professora orientadora, Dra Lidiane Santos de Lima Pinheiro, intitulada Análise dos Discursos da Comunicação Organizacional, da qual fazem parte mais dois bolsistas de Iniciação Científica, Lucas Sant'Anna e João Paulo Britto (UNEB).

A primeira etapa da pesquisa, após a aprovação do projeto e dos subprojetos de IC pela PPG-UNEB, foi formada pela revisão bibliográfica. Inicialmente, a leitura foi voltada para livros básicos da AD (como ORLANDI, 2010), passando, então, para obras específicas sobre os discursos dos meios de comunicação social (MAINGUENEAU, 2005; PINTO, 2002; VERON, 2004) e, por fim, foi realizada uma pesquisa mais precisa sobre a bibliografia produzida no Brasil que aproxima a AD da Comunicação Organizacional (MARQUES, OLIVEIRA, 2015; OLIVEIRA, MARCHIORI, 2013). A partir da revisão teórica realizada, foram selecionados conceitos para servirem como operadores de análise, tais como posicionamento, ethos e cenas de enunciação.

A segunda etapa foi formada pela coleta de dados junto à assessoria de comunicação da universidade e pela seleção do material para a análise. 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 institucional -, 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 do seu posicionamento ideológico em alguns destes cartões, o que nos direcionou à seleção das unidades mais significativas destes, entre 2009 e 2015.

O terceiro e último momento da pesquisa foi o da análise propriamente dita e o

da redação de relatórios, resumos (para a jornada do Nupe e a de IC da UNEB) e artigos com os resultados alcançados, que foram publicados nos anais e apresentados nos Congressos ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) e INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) no ano de 2016.

Resultados e Discussão:

O posicionamento dos discursos da UNEB, geralmente, é distanciado, mas também revela um caráter pedagógico. Apesar disso, a UNEB constrói, com os cartões comemorativos, um efeito de subjetividade, projetando cumplicidade com o público interno. Assim, o enunciador idealiza um destinatário médio e busca atingir a públicos distintos ao mesclar a impessoalidade do discurso institucional e a estrutura pessoal que pressupõe o gênero cartão comemorativo.

Outra estratégia discursiva da universidade é projetar uma imagem de si, atribuindo uma corporalidade ao ethos de seus enunciados, como uma universidade negra e feminina, o lugar para que indivíduos que também assim se identifiquem tenham voz.

Conclusões:

A UNEB constrói um discurso ora distanciado ora aproximado, conotando a seriedade do seu trabalho ou a cumplicidade com seus públicos, conforme o objetivo do enunciado. Nos cartões comemorativos direcionados ao público interno, porém, ela mescla uma linguagem mais séria, típica de gêneros institucionais, com uma estrutura cenográfica de comunicação pessoal. Diante disso, ficam algumas questões ainda a responder na continuação da pesquisa: tal posicionamento é recorrente em outras manifestações da marca UNEB? A universidade dá condições para incluir o público negro e feminino como promete?

Referências bibliográficas

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Disponível em <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>> Acesso em 21 de junho de 2016.

JACOMINI, Luciana. **O Papel Da Comunicação Nas Organizações**. Revista NPI/FMR - Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar, 2011. Disponível em: Acesso em: 05 de julho de 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003

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

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas / UFMG, 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013.

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: Acesso em: 21 de junho de 2016.

VASCONCELOS, Toni. **UNEB foi referência na Lei de Cotas sancionada pelo governo federal**. Disponível em: Acesso em 21 de junho de 2016

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