

6.09.04 - Comunicação / Relações Públicas e Propaganda

## A MANIFESTAÇÃO DA MARCA UNEB NO CIBERESPAÇO

Emanuelle Pereira Santos<sup>1</sup>, Lidiane Santos de Lima Pinheiro<sup>2</sup>

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 presente pesquisa tem como objetivo apresentar o *ethos* e o posicionamento das manifestações da marca UNEB (Universidade do Estado da Bahia) no ciberespaço. Para isso, analisamos os discursos dos enunciados produzidos pela instituição, durante o ano de 2016, em seu portal on-line e em seus perfis oficiais nos sites de redes sociais digitais mais populares, a saber: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram* e *YouTube*. Para fundamentar a discussão proposta por este trabalho, apresentamos os conceitos: redes sociais, ciberespaço e cibercultura; marca, manifestação de marca e mundos possíveis. São utilizados como operadores metodológicos os conceitos de contrato de leitura, posicionamento discursivo e *ethos* discursivo, importados da análise dos discursos de linha francesa.

**Palavras-chave:** Análise dos Discursos; Comunicação Organizacional; Semiótica.

**Apoio financeiro:** Picin-UNEB.

**Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição:** Universidade do Estado da Bahia.

### Introdução:

O presente trabalho apresenta os resultados da segunda etapa de uma pesquisa em análise dos discursos cujo objeto é a comunicação organizacional da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Na primeira etapa desta, identificamos uma universidade que projeta ao seu *ethos* uma corporalidade negra, feminina, inclusiva e transformadora e que assume um posicionamento distanciado, confluindo com o tipo de discurso institucional, ao mesmo tempo em que em alguns enunciados se posiciona, estrategicamente, de maneira cúmplice com seu coenunciador, a partir de um discurso de pessoalidade. O *corpus* utilizado nessa fase foram cartões comemorativos e campanhas de vestibular, produzidos pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da universidade, datados entre os anos de 2009 a 2015 e 2014 a 2015, respectivamente. Os cartões eram disponibilizados para seus públicos via e-mail institucional e Facebook, enquanto que as campanhas de vestibular contavam com panfletos, divulgação digital, *banners*, *frontlights*, etc.

Maior instituição pública e gratuita de ensino superior do estado, a UNEB possui extensa capilaridade, com 29 departamentos dispersos em 24 municípios baianos, sem contar as atividades extensionistas que cobrem quase todos os municípios do estado. Toda a comunicação oficial da instituição é produzida e gerenciada pela Ascom, sediada no *campus* 1 - município de Salvador; a extensão e a diversidade do público-alvo desta, impõem um desafio ímpar para a produção dos enunciados institucionais. Frente a este desafio, a assessoria encontrou nos sites de redes sociais uma arena para a mediação dessa comunicação e a construção de mundos possíveis entre a universidade e os seus diversos públicos (estudantes, professores, técnicos, gestores, comunidade, etc.).

Diante disso, na segunda fase da pesquisa, o objetivo é apresentar o *ethos* e o posicionamento das manifestações da marca UNEB no ciberespaço. Para isso, analisamos os enunciados produzidos pela instituição em seu portal *on-line* e em seus perfis oficiais nos sites de redes sociais digitais: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram* e *YouTube*. As peças selecionadas cobrem todo o ano de 2016, que foi escolhido com a intenção de dar continuidade à pesquisa em andamento. As perguntas que se buscou responder foram: como a UNEB manifesta sua marca e constrói seu *ethos* usando plataformas com propostas diferentes das tradicionais? Como a UNEB se posiciona frente a seus públicos e atualiza o contrato de leitura em cada plataforma *on-line*?

### Metodologia:

Os resultados aqui apresentados são produto de uma pesquisa de Iniciação Científica (IC) que compõe um projeto mais amplo, da professora orientadora, Dra. Lidiane Santos de Lima Pinheiro, intitulada Análise dos Discursos da Comunicação Organizacional, da qual fazem parte mais dois alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UNEB e bolsistas de Iniciação Científica: Lucas de Sant'Anna Fernandes Lucas e João Paulo Brito Alves.

A primeira fase desta pesquisa foi formada pela revisão bibliográfica e reflexão teórica sobre os conceitos mais relevantes da análise do discurso (AD). Inicialmente, foram eleitos alguns conceitos que, a partir do primeiro ano da pesquisa, mostraram-se fundamentais para se pensar o discurso da comunicação organizacional da UNEB. Depois da problematização dos mesmos, a partir da comparação entre as definições dadas por diferentes autores, foi realizada uma pesquisa mais precisa sobre a bibliografia produzida no Brasil que aproxima a AD e a Comunicação Organizacional.

Em seguida, estudamos o modelo de análise semionarrativo de marcas pós-modernas (SEMPRINI, 2010), a partir do qual foram elencados novos operadores de análise: mundos possíveis, valores, narrativas, projeto e manifestações da marca. Nesse segundo momento, além da reformulação e adequação da metodologia, foi feita também a coleta de dados e a seleção das peças para a análise, através de acessos aos

sites supracitados, bem como armazenamento desses dados por meio de capturas de telas e anotação dos dados mais relevantes.

O terceiro e último momento da pesquisa foi o da análise, propriamente dita, dos dados coletados e o da redação de relatório (para a Jornada de Iniciação Científica da UNEB) e de um artigo para a publicação dos resultados alcançados: "Os Discursos da Marca UNEB no Ciberespaço" que foi apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que ocorreu na Universidade Positivo, Curitiba - PR, entre 04 a 09/09/2017.

### Resultados e Discussão:

A Assessoria de Comunicação da UNEB tem utilizado inúmeras estratégias enunciativas em sites de redes sociais para atualizar o seu projeto de marca no ciberespaço. A lógica subjacente as redes sociais é a eliminação das hierarquias "verticalizantes" nas relações sociais, pois o novo arranjo da sociedade propõe relações horizontais, de aproximação e estreitamento. Ao ampliar sua presença no ciberespaço, com cerca de seis sites em uso, a instituição confirma a tendência por um posicionamento cúmplice na relação com alguns públicos (discentes, principalmente), do ponto de vista do suporte de suas mensagens (conforme observado na etapa anterior da pesquisa).

Ao analisarmos, em cada site, os principais enunciados produzidos no ano de 2016, selecionados a partir dos objetivos da pesquisa, observamos algumas regularidades, a saber: os discursos produzidos no portal e *flickr* institucional reforçam o *ethos* esperado de uma IES pública; o leiaute e o conteúdo das publicações sugerem um distanciamento, uma não-pessoalidade entre a UNEB e seus coenunciadores e posicionamento discursivo da marca UNEB no novo portal é pedagógico e confirma o discurso repetido muitas vezes pela instituição ao falar de si: transformadora e inclusiva. Quanto ao *youtube*, observamos que nele ocorre uma ampliação da corporalidade outrora atribuída ao *ethos* (feminina e negra). O *facebook* e *twitter*, por sua vez, são o lugar onde a instituição manifesta o *ethos* de um enunciador lúdico, pessoal e informal, ao assumir um posicionamento discursivo de cumplicidade com seu coenunciador, onde expressões atípicas de uma instituição de ensino - tais como "vcs", "né", "migos", "barril", "massa", etc. - compõem o léxico mobilizado na construção dos enunciados da UNEB nesses sites. O perfil no *instagram*, não apresentou material suficiente para a análise, uma vez que o perfil parece ter deixado de ser atualizado.

### Conclusões:

Finalmente, a partir da análise dos discursos produzidos nos perfis dos sites de redes sociais na internet da UNEB durante o ano de 2016, percebemos a manifestação de uma marca pessoal, próxima e cúmplice de seus coenunciadores, não somente do ponto de vista do *mídium*, mas também da ordem dos enunciados. Ao atualizar a linguagem e a estrutura de alguns canais, ao utilizar conteúdo colaborativo e memes, ao dar destaque aos seus 24 *campi* e às minorias políticas, a UNEB avança na construção de um *ethos* de universidade inclusiva, participativa e plural.

A atualização do contrato de leitura das mídias digitais utilizadas pela instituição permite que haja o questionamento do *status* de seriedade projetado ao *ethos* que ela constrói nos cartões comemorativos direcionados, sobretudo, aos funcionários, pois a cumplicidade, assumida nos discursos referentes ao *corpus* desta etapa da pesquisa, sugere uma aproximação que não é esperada de instituições públicas de ensino superior. Entretanto, a WebTV UNEB, o portal e o *Flickr* institucional atuam na manutenção desta imagem de fiador sério, pedagógico e com autoridade, enquanto que com os perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, é programada uma quebra, estrategicamente, das expectativas do tipo de discurso. Estamos diante de uma universidade tradicional e com um público amplo, portanto, assumir um discurso de cumplicidade é uma estratégia para vencer o desafio imposto por sua extensa capilaridade, uma vez que, com um discurso aproximado, a UNEB consegue atenuar o sentimento de distanciamento provocado pela dispersão geográfica dos seus *campi*, sugerindo um mundo possível de aproximação, participação e inclusão dos estudantes, funcionários e demais públicos que se colocam como consumidores da marca UNEB.

### Referências bibliográficas

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecilia P. de Souza-e-Silva, Decio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PINTO, Milton Jose. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Tradução Vanise Dresch. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

SANTOS, Emanuelle Pereira; ALVES, João Paulo Brito; LUCAS, Lucas de Sant'Anna Fernandes; PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. **Cartões Comemorativos Em Cena. O Discurso da Comunicação Organizacional da UNEB Para o Público**

**Interno.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, 2016, São Paulo SP.

SANTOS, Emanuelle Pereira; LUCAS, Lucas de Sant'Anna Fernandes; PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. **O Discurso de Transformação da UNEB: Análise de Campanhas de Vestibular da Maior Universidade da Bahia.** In: Anais do X Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP, Porto Alegre - RS: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, 2016. p. 1433 1448.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo, Estação das Letras, 2006.

VASCONCELOS, Toni. **UNEB foi referência na Lei de Cotas sancionada pelo governo federal.** Disponível em: <http://www.uneb.br/2012/09/II/uneb-foi-referencia-na-lei-de-cotas- aprovada-pela-presidenta-dilma/>. Acesso em 25 de junho de 2017.