

## A MANIFESTAÇÃO DA MARCA UNEB NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Lucas de Sant'Anna Fernandes Lucas<sup>1</sup>\*, Lidiane Santos de Lima Pinheiro<sup>2</sup>

1. Estudante de IC do Departamento de Ciências Humanas da UNEB

2. Profa. Adjunta do curso de Comunicação Social com habilitação em relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia / Orientadora.

### Resumo:

Este resumo trata-se de um estudo acerca do discurso da comunicação externa da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) enquanto marca. O corpus da pesquisa é composto pelos vídeos de publicidade institucional referentes aos anos de 2014 à 2017 das campanhas de vestibular da UNEB. Tendo por base teórica a análise do discurso (AD) e o modelo semionarrativo por metodologia, o trabalho busca, além de identificar uma congruência entre o posicionamento e o ethos da instituição ao longo dos anos, principalmente, desvendar a identidade da marca UNEB através da análise de seu discurso, sua narrativa e seus valores que são a universalidade, a inclusão, a diversidade e inovação.

**Palavras-chave:** Marca ; Ethos ; Posicionamento.

**Apoio financeiro:** Fapesb - UNEB

**Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição:** UNEB

### Introdução:

O presente resumo é resultado de pesquisa de iniciação científica. A primeira parte da pesquisa (2015-2016) foi marcada pela análise da comunicação, tanto interna (a partir dos cartões comemorativos) quanto externa (a partir dos frontlights de vestibular), através das pistas enunciativas deixadas no discurso da Instituição de Ensino Superior (IES), revelando um ethos de instituição feminina e afrodescendente e um posicionamento pedagógico e cúmplice ao lidar com seu público alvo (co-enunciadores).

A segunda parte da pesquisa (2016-2017) se preocupou em, a partir dos conceitos de Análise de Discurso e de marca, por Semprini (2010), analisar algumas das manifestações da marca UNEB, como as matérias jornalísticas sobre a instituição, os sites da universidade e os vídeos de publicidade institucional referentes ao vestibular dos anos de 2014 a 2017 – objeto do presente artigo. É necessário, porém, fazer o adendo de que no ano de 2015 não houve vídeo institucional, porque não houve verba suficiente para sua produção; sendo realizado somente um spot de rádio, além dos materiais impressos ou de imagem parada, mas que, em comparação ao restante do corpus, não cabe aqui ser analisado.

Compreendendo que a UNEB carrega consigo um discurso pautado em determinadas condições de produção, como as causas a qual abraça, a instituição se expressa enquanto marca buscando construir uma relação com seus co-enunciadores e, desta maneira, cabe problematizar alguns pontos: Quais são os valores sociais que a UNEB reflete e propõe para o público? Será que ela espelha “narcisicamente” os valores do público? Qual a posição de enunciação da marca UNEB nas suas manifestações publicitárias? Como a IES vem atualizando seu Ethos? Será que mantém a coerência (sem mudar de imagem a cada campanha) ou passa por mudanças significativas? Qual seria portanto a identidade manifesta que é repassada nos valores, narrativas e discursos do corpus utilizados em análise?

A fim de esclarecer essa problemática, refletiremos os conceitos de Ethos, Posicionamento, Imagem Conceito, Identidade Manifesta, Projeto de Marca, Manifestação de Marca, Valores, Narrativas, Discursos, Enunciação, Enunciado, Enunciador, Co-enunciador e Discurso. (MAINGUENEAU, 2005; VERÓN, 2004; BALDISSERA, 2004; SEMPRINI, 2010; ORLANDI, 2010).

O objetivo é estudar o discurso da comunicação organizacional ou, particularmente, analisar o discurso produzido pela Assessoria de Comunicação da UNEB sobre sua marca na publicidade.

### Metodologia:

O primeiro conceito selecionado como operador metodológico é o de Ethos. São características do “orador” (em AD, enunciador) que influenciam o processo de persuasão do discurso, como a autoridade, honestidade e/ou credibilidade.

O ethos seria uma projeção do enunciador de modo a persuadir seu co-enunciador. Vinculado a este conceito encontra-se a ideia de “imagem-conceito”: um recorte da identidade organizacional, vinculado ao que há de mais relevante para o co-enunciador, a partir do qual o enunciador faz auto-edições, projeções de si o tempo inteiro, a fim de mobilizar seu co-enunciador a sentir-se contemplado e cativado, “narcisismo dos públicos para gerar identificação” (BALDISSERA, 2011, p.7).

O conceito de contrato de leitura auxilia no que foi dito, no leque dos modos de dizer, pois, estabelece a especificidade e as normas implícitas da relação entre enunciador e co-enunciador. As posições de enunciação será outro conceito utilizado. Estas podem ser pedagógicas, distanciadas ou cúmplices, dependendo da maneira como o enunciador se portará para seu co-enunciador. Conceitos esses que, juntamente com o modelo semionarrativo da análise de marca (que virão nos parágrafos seguinte), servirão

para para analisar o corpus estabelecido: vídeos promocionais de divulgação do vestibular da UNEB de 2014 à 2017.

A marca “é uma instância eminentemente semiótica” (SEMPRINI, 2010, p. 144), portanto, seu aparecimento no mercado vem com um processo contínuo de enunciação. Há duas instâncias na marca: a instância enunciativa e o enunciado, que serão denominadas como projeto e manifestação da marca (SEMPRINI, 2010).

O projeto de marca seria, “o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções, seu programa” (SEMPRINI, 2010, p. 145). Já as manifestações da marca estão na ordem do dito, “compreendem todas as modalidades, materiais e imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto” (SEMPRINI, 2010, p. 151). O co-enunciador vai traçar o caminho inverso: das manifestações ao projeto de marca, compreendendo os signos indiciais e simbólicos deixados por ela.

Cada manifestação é, em si, um enunciado, “uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso” (SEMPRINI, 2010, p. 153). Tal modelo de análise semionarrativo perpassa por três níveis, que conceberão a produção de sentido, e essa produção percorre: a construção dos valores de base de um enunciado onde se encontra o primeiro nível, composto por valores prototípicos da sociedade como vida e morte (se encontram os valores da identidade da marca); a manifestação material/visível do discurso passa por sua narrativa (segundo nível) onde se encontram os relatos, os valores dispostos em cenas; e a manifestação em si (que é o terceiro nível), dos discursos, no qual os valores já atribuídos juntamente com suas narrativas expressas, são enriquecidos pelas figuras do mundo como “objetos, forma, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc.” (SEMPRINI, 2010, p. 154). É o nível mais notório.

### Resultados e Discussão:

O vídeo de promoção institucional do vestibular UNEB 2014 é um vídeo mais informativo, com poucos recursos gráficos e duração de 4’37”. Filmado na área externa da universidade, com dois apresentadores em diálogo direto com a camera. O primeiro locutor, homem negro, estudante do campus I (Salvador) e a segunda locutora, uma mulher branca formada pelo campus I. Há também quatro figurantes que fazem um jogral mudo, segurando placas com sílabas do sintagma “Transformação”. Todo o discurso é pautado na ideia de transformação – mote da campanha de 2012.

A narrativa expressa no vídeo é da universidade (“pública, gratuita e de qualidade”, como é destacado no discurso) visivelmente capacitada para atender ao estudante. Promove mudanças em sua vida, possibilitando sua transformação, conforme dito pela locutora. As borboletas (processo de metamorfose), que aparecem no vídeo, nas peças de divulgação e no slogan revelam duas possíveis compreensões: um ideal de aproximação entre universidade e estudante ou uma universidade que se posta como fonte de transformações sociais, com ethos de superioridade e um posicionamento pedagógico, sendo este o predominante pois os locutores gesticulam e enunciam as informações num tom professoral e o locutor negro é a principal voz do vídeo, porém os figurantes são estudantes pardos. Desta forma, o que se destaca aí é o ethos de uma IES pública, gratuita e de qualidade; sendo definido neste vídeo, valores como transformação, experiências, multidisciplinaridade e capilaridade.

O vídeo de promoção institucional do vestibular UNEB 2016 – lembrando que não foi produzido vídeo no ano de 2015 – feito no formato de “DailyVlog”, tem duração de 2’ 31”. Fora filmado nos espaços da própria instituição. Três personagens (estudantes) afrodescendentes caminham enquanto filmam e falam sobre sua vida/rotina na IES, intercalando com informações úteis ao vestibulando para a sua escolha pela UNEB. Dois desses personagens são do campus I (Salvador), e o terceiro é do campus XIV (Conceição do Coité). Essa diferenciação de campus enfatiza o discurso de universidade multicampi, que se traduz em uma narrativa de que a Universidade preza por sua capilaridade e diversidade. São três estudantes negros, sendo duas mulheres, o que possibilita a construção de um ethos de universidade negra e feminina.

O vídeo é iniciado com uma chamada de WhatsApp e depois se insere sob forma de DailyVlog, onde se indicia que os 3 personagens estão enviando mensagens diretamente para o vestibulando. Estes dois formatos sugerem uma universidade que também é jovem e atendida no mundo digital. O DailyVlog e o WhatsApp são dois recursos que demonstram um posicionamento de cumplicidade com o co-enunciador, além de manter um contrato de enunciação horizontal entre as duas entidades discursivas. Os discursos dos apresentadores narram uma vida corrida, mas demonstram uma tomada de responsabilidade pelo alunado, atribuindo tal qualidade ao jeito UNEB de ser, uma vez que seu slogan é “Seu jeito, nossa cara”.

O vídeo de promoção institucional do vestibular UNEB 2017 é feito no formato de “Mannequin Challenge” com duração de 1’. Nas escadarias do Campus I da universidade, o vídeo trabalha com personagens que aparecem em frames (fotogramas ou poses, como estátuas), sendo que a personagem principal aparece em todos os frames do vídeo. O discurso da personagem principal produz a narrativa da estudante que quer entrar na universidade, a medida que as informações acerca do vestibular são postas na tela. Não existe um diálogo explícito neste formato, existe uma música eletrônica ao fundo, que dá a sensação de desafios prontos para serem alcançados. As informações relevantes acerca do vestibular aparecem de acordo com o plano sequência.

A personagem principal é mulher e negra, reforça o ethos encontrado anteriormente, UNEB negra e feminina, e traz à tona a narrativa de uma IES que dá voz às minorias, pois 70% do elenco deste vídeo é negro ou tem traços afrodescendentes. A narrativa de capilaridade da maior universidade da Bahia não se perde. A posição de enunciação é, majoritariamente, de cumplicidade, tanto pelo formato (Mannequin Challenge) quanto pela dinâmica proposta nesse formato, com um vídeo curto, com informações hierarquizadas sobre a IES e o

vestibular. Apesar da cumplicidade, não deixa de ter também um viés pedagógico ao ponderar as informações que a instituição julga serem mais necessárias para o futuro alunado. Por fim, os valores passados são, sobretudo, de inclusão, diversidade, diálogo, tecnologia, jovialidade e alegria.

### Conclusões:

A partir da análise dos vídeos da UNEB, observamos que o ano de 2014 pode ser tomado como referência do início de uma preocupação com o seu público alvo, na construção de um vídeo mais bem elaborado, apesar de não muito direcionado para um perfil específico de vestibulando. Por isso, o uso das informações gerais sobre o vestibular, de detalhes sobre a universidade e o tempo longo de duração do vídeo. É como se o enunciador quisesse estabelecer com mais precisão um contrato de comunicação com seu co-enunciador naquele espaço, que há poucos anos havia começado a ser testado, e, para isso, falasse sobre tudo e para todos. Ao precisar explicar exaustivamente o que é a UNEB, o enunciador parece pressupor um desconhecimento por parte do seu co-enunciador – o que vem diminuindo cada vez mais nos vídeos posteriores. Após esse vídeo, é perceptível uma preocupação agora em entender para quem realmente a IES se endereça, e isso possibilita um ethos e um posicionamento mais precisos. Assim, nos anos seguintes, ela vai se compreender setorizada, diferenciada dos seus concorrentes, pois as marcas segundo SEMPRINI (2010) sempre praticaram segmentação.

O enunciador reduz a duração dos vídeos seguintes, tornando-os diretos, específicos e atraentes. Por estarem em consonância com a maneira de comunicar do seu público, pelo uso de formatos que foram o “boom” da sua época, os vídeos trazem mensagens mais claras, objetivas e que não dificultam sua extração informacional; logo, são de mais rápida absorção, em relação ao primeiro aqui analisado.

A imagem conceito, ou ethos, será a imagem já instituída sobre a universidade e reforçada nas manifestações da marca. Nos vídeos institucionais da UNEB, a corporalidade mais evidenciada é a de mulher e negra, concretizada a partir do discurso posto, na escolha de seus personagens principais. O posicionamento do enunciador, a cada vídeo, parece mais cúmplice com o co-enunciador; a UNEB está cada vez mais próxima, buscando a dinâmica e a linguagem do seu público prioritário.

A identidade manifesta não demonstra um discurso vazio, uma vez que se consegue depreender os valores principais da IES em sua narrativa e, efetivamente, o perfil do universitário mudou após as cotas, mudando também o perfil da universidade que, antes, pautava seu discurso apenas no fato de ser pública e multicampi. Mas, logicamente, a marca é um tanto narcisista, espelhando o que o público espera encontrar, tomando pra ela as demandas do público, na construção de um mundo possível que não espelha cem por cento a realidade dos estudantes nos diversos campi.

Os lemas utilizados pela universidade como “pública, gratuita e de qualidade” e o atual “Popular, inclusiva e participativa” trazem também rastros muito pertinentes para se encontrar os valores do projeto de marca. Com todas as informações obtidas, os valores da marca UNEB expressos por essas manifestações são: universalidade, por se tratar de uma universidade, ainda mais por estar em 24 cidades da Bahia, tornando-se portanto a maior, além de se mostrar universal para seus estudantes compreendendo a agregando as particularidades de cada um dentro de sua realidade; inclusão e diversidade, por abraçar diferentes pessoas, entender o aluno como é e dar voz àqueles que são julgados pelas sociedades como minoritários, que foram oprimidos em algum momento, dentro do espaço macro de sociedade; inovação, por se utilizar de artifícios das últimas gerações, que nasceram inseridos no meio tecnológico ou aprenderam a utilizar a tecnologia de forma mais rápida, sendo chamados de geração X, Y, Z. Estes valores dão uma identidade manifesta à UNEB (universal, inclusiva, diversa e inovadora) e são representados por seu lema atual.

### Referências bibliográficas

BALDISSERA, R. 2004. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, p. 295.

BALDISSERA, R.; SILVA, M. V. da; **Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais.** In: Anais de V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP, Porto Alegre - RS: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, 2011. p. 1-17.

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

ORLANDI, Eni. **Análise De Discurso: princípios e procedimentos.** 9 edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

SANTOS, E. P.; ALVES, J. P. B.; LUCAS, L. S. F.; PINHEIRO, L. S. L. **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, E. P.; LUCAS, L. S. F.; PINHEIRO, L. S. L. **O Discurso de Transformação da UNEB: Análise de Campanhas de Vestibular da Maior Universidade da Bahia.** In: Anais de 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**. Estação das Letras, 2010

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