

RELAÇÃO ENTRE NARRATIVA INSTITUCIONAL E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS EM UMA ORGANIZAÇÃO

MARLENE DA SILVA BOMFIM¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar como a construção de significados de um evento em uma organização pode ampliar sua narrativa original. A narrativa institucional tem relação com a construção de significados em uma organização e com a construção de redes semânticas que surgem do conhecimento, de inferências, de conteúdos implícitos, de memórias e outros. Narrativa é o texto que explica um acontecimento da experiência ou imaginado, de forma ordenada e com sentido. Dispõe os elementos simbólicos que visam ao compartilhamento de significado entre emissores e receptores, com potencial para a criação de um espaço de interação entre esses e o ambiente. No sentido que interessa a este trabalho, narrativa é espaço de construção de significados comuns e se insere no processo da comunicação. A pesquisa bibliográfica sobre “narrativa” e “construção de sentidos” dará a fundamentação teórica necessária à realização do estudo de caso, cujo foco é o projeto “Boas-Vindas aos Calouros”, realizado semestralmente pela Universidade de Brasília. A construção de significados passa pelo processo cognitivo, já que as atividades e as experiências da vida são significadas pela mediatização dos signos, imbricando significações sociais e pessoais. O reflexo da narrativa dessa instituição na construção de significados do projeto será visto, especialmente, por meio da análise de conteúdo dos três últimos slogans do evento e comparado com a análise de discurso da narrativa organizacional. Na narrativa institucional, a significação tem influência na construção de outros significados, como os de um evento organizacional, por exemplo, criando uma rede semântica.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Narrativa organizacional; Construção de significados.

1. Introdução

O estudo da narrativa não se limita ao ato de narrar, mas também e principalmente ao que se narra. Nesse sentido, a pesquisa é ampla e abrange a memória pessoal, a memória coletiva e o conhecimento de fatos do presente não especialmente vivenciados, mas dos quais se sabe por meio de notícias, outras narrativas. Ou seja: muito do que se sabe nem sempre se viveu, mas se tem conhecimento por meio de narrativas.

As narrativas pessoais são envolvidas por narrativas locais, regionais ou do mundo, funcionando mais ou menos em uma visão sistêmica e complexa, porque os fatos externos não vivenciados pessoalmente também têm efeito sobre o pessoal, da mesma forma que as narrativas organizacionais recebem influência de outras, enquanto influenciam pessoas. Por isso, fala-se em “metanarrativas” que são resumidamente definidas como narrativas contidas em outra narrativa ou além da narrativa original.

¹ Mestranda em Comunicação na Universidade Católica de Brasília. Orientador: Prof. Dr. Robson Borges Dias. E-mail: male-nebomfim2@gmail.com

Do ponto de vista cultural, entre muitas transformações, a pós-modernidade trouxe, por um lado, uma visão de vida diferente para o mundo ocidental, com a crise (entre várias) das metanarrativas, vinda com o surgimento de novas crenças, novas verdades; por outro, trouxe o exacerbamento do capitalismo, que exige das organizações novos relatos sobre suas atividades e formas de apresentação, a fim de se manterem atualizadas em um mercado que também se transforma a cada dia.

O objetivo deste trabalho é verificar como a construção de significados de um evento em uma instituição pode ampliar sua narrativa original. O evento enfocado é o projeto “Boas-Vindas aos Calouros”, da Universidade de Brasília, que constitui o marco de ingresso dos aprovados nas distintas seleções para graduação. Sua finalidade é “incentivar a construção de atitudes e relações mais acolhedoras dentro da instituição, integrando estudantes (calouros e veteranos), professores e servidores técnico-administrativos” e divulgar programas e serviços que representam oportunidades de formação do estudante. Ele é realizado semestralmente nos 4 campi da Universidade (Plano Piloto, Gama, Planaltina e Ceilândia), com registro do aluno recém-chegado à instituição, roteiro de ambientação e uma aula magna. O evento é realizado em duas semanas não consecutivas, antes do início de cada semestre. O objeto de análise são os últimos três slogans das campanhas implementadas por esse evento nas respectivas edições.

2. Bases Teóricas da Narrativa

A narrativa se estendeu da área da literatura e dos gêneros da redação para a vida pessoal e a das organizações, tornando-se uma forma de comunicação valorizada em pesquisas nos últimos tempos e um de seus elementos centrais. A narrativa produz impactos na sociedade, na área e na forma pela qual ela ocorre, como é o caso das informações financeiras que, embora sejam técnicas, são mensagens que transmitem a situação das empresas. Até a modernidade, a narrativa servia de referência para legitimar o papel de famílias e de organizações na sociedade, por meio de seus conteúdos.

Lyotard (1988, p.viii), estudando o progresso das ciências na sociedade informatizada, refere-se a um contexto de transformações que modificaram conceitos e formas de desenvolvimento da ciência, das artes e da própria vida, contexto esse chamado de pós-moderno. Essas transformações romperam com o “dispositivo” metanarrativo que legitimava pessoas, sociedades e organizações, trazendo descrença aos metadiscursos, em face da crise de conceitos como “razão”, “totalidade”, “verdade”, “sujeito” e outros. Pesquisas sobre a linguagem se tornaram mais intensas, para se conhecer o mecanismo de sua produção e sua compatibilidade com o ambiente da informática. A narrativa se insere aí.

Sobre o conceito, Bamberg (2012, p. 77) questiona o porquê do termo narrativa, afirmando que ele tenta explicar um acontecimento, da experiência ou imaginado, de forma ordenada, dando um sentido. Nessa ordenação, esboça-se por que “as coisas são como são ou se tornaram do jeito que são”.

Em termos amplos, narrativa é um espaço no qual “são criados vínculos que ultrapassam qualquer dimensão estritamente pessoal ou subjetiva para a formação de algum tipo de repertório comum”. Esse repertório representa um substrato que vai unir um eu que narra a outro com quem se quer compartilhar esse substrato. O compartilhamento requer interação com a alteridade, o que se realiza quando essa apreende o conteúdo e participa do ato de narrar. A narrativa é, assim, “um espaço de construção do comum, de comunicação” (MARTINO, 2016, p. 46, 48). Em termos restritos,

narrativas são práticas ordenadoras de sentido, intervenções concretas, em contextos específicos, desenvolvidas por sujeitos; elas estão inseridas ou fazem parte de um processo mais amplo, que são os processos comunicativos. Processos comunicativos

põem em cena indivíduos investidos de um novo papel: sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação (FRANÇA, 2006, p. 1).

Como se vê, são vários os sentidos associados ao termo narrativa, a depender do contexto e da finalidade, da mesma forma que ela pode ser estudada em perspectivas distintas, como: narração propriamente dita, estrutura narrativa, análise e outros. Essas perspectivas se cruzam e, muitas vezes, contribuem para a impressão de que a pesquisa da narrativa é complexa e de multicamadas ou confusa, descreve Bamberg (2015; 2012).

Mas uma das maiores complexidades que podem ser atribuídas à narrativa é a intersecção básica entre pesquisa sobre narrativa – narrativa como objeto de estudo – e pesquisa com narrativa – narrativa como ferramenta para explorar alguma coisa, como aspectos da memória e de experiências. Por isso, as definições de narrativa devem ser vistas de modo relativo e flexível em seus diferentes contextos e conforme as distintas propostas, defende Bamberg (2012; 2015).

Pelo exposto, vê-se que uma narrativa engloba dois “reinos”: o da experiência, ou modo como os narradores vivenciam eventos e dão um significado subjetivo a ela, e quais dispositivos são usados para a experiência fazer sentido (BAMBERG, 2012). Isso, independentemente da área para a qual ela se volta e do âmbito que ela abranja.

Referindo-se à narrativa organizacional, Santos (2014) explica que ela surge da necessidade de as organizações se reinterpretarem ante a referida crise das metanarrativas e como resposta às exigências do capitalismo, quanto à necessidade de elas se firmarem no mercado instável, de forma reconfigurada. Para Lyotard (1988), a nova argumentação narrativa passou a se basear no desempenho ou na “melhor relação input/output”, cujo discurso visa aumentar a eficácia organizacional.

As organizações precisam construir narrativas coerentes e relacionais com seus públicos. Isso porque a crescente articulação da sociedade em rede e a consequente facilidade de acesso à informação ampliam os espaços de interação social e multiplicam a atuação de indivíduos e de grupos no contexto contemporâneo (CHAVES, 2013, p. 15).

Elas buscam produzir narrativas que visam dotá-las de um sentido novo nesta conjuntura transformada, sendo os relatos construídos para dar visibilidade a suas ações por meio de discursos. Santos (2014, p. 3) explica que “as narrativas produzidas pelas organizações se referem a um conjunto de narrações que propõem um sentido, uma significação e uma finalidade, na qual a empresa é ‘contada’”. Já Chaves (2013) esclarece que os princípios e valores organizacionais integram as narrativas das organizações, da mesma forma que sua missão, visão de futuro e objetivos proporcionam condições para elas atuarem de forma eficaz. Por isso, atualmente, reputação, identidade e imagem representam o resultado de um permanente processo de construção e de difusão de informações sobre a organização e os aspectos que a constroem.

Estruturalmente, segundo Santos (2014), a abordagem da narrativa organizacional se desenvolve em cinco perspectivas: funcionalista, quando a narrativa é instrumentalizada em apoio à gestão; interpretativa, quando a narrativa é usada para partilhar representações e significações; processual, quando a narrativa serve de apoio à construção da realidade; crítica, quando ela é criada para gerar situações de submissão ou de resistência; pós-moderna, quando a narrativa é analisada com base nos discursos.

Por essa descrição, percebe-se que uma abordagem não elimina a outra e que a narrativa possui vários recursos que podem auxiliar as organizações na construção de sua identidade e na demonstração de seu desempenho. Nesse sentido,

é preciso refletir sobre novas narrativas, pensar a inovação [...] (principalmente) con-

tra a coerção de excessos de informação e de racionalidade [...] que (muitas vezes) levam à perda de sentido. [...] mensagens são disparadas e se cruzam – são somadas, multiplicadas em rede – e se perdem, sem tempo para serem resgatadas e reavaliadas (RIBEIRO; NASSAR, 2013, p. 516, 519-520).

Por isso, as narrativas construídas pelas organizações devem propor um sentido, uma significação e uma finalidade (SANTOS, 2014). Dentro disso, elas podem atender, basicamente, a dois tipos: narrativa de casa, que tem como fundamento os valores e a identidade organizacional, para a interação do público interno; narrativa de engajamento, quando buscam legitimar as ações da organização por meio de valores universais.

Na perspectiva do sentido, da significação e da finalidade a que se referiu Santos, a missão, o objetivo e a visão de futuro de uma organização constituem suas primeiras narrativas e, a partir delas, outras podem ser desenvolvidas, começando-se a se construir metanarrativas atuais, baseadas em nova argumentação, como a referida relação input/output citada por Lyotard.

A Universidade de Brasília (UnB) tem como missão “ser uma instituição inovadora, comprometida com a excelência acadêmica, científica e tecnológica formando cidadãos conscientes do seu papel transformador na sociedade, respeitadas a ética e a valorização de identidades e culturas com responsabilidade social.” Sua visão de futuro é “estar entre as melhores universidades do Brasil, inserida internacionalmente, com excelência em gestão de processos que fortaleça o ensino, a pesquisa e a extensão” (UNB, 2017a, p. 1).

Na UnB, o projeto “Boas-Vindas aos Calouros” estabeleceu como objetivo principal “provoocar a inquietude produtiva e o pensamento crítico da comunidade acadêmica” (UNB, 2016a, p. 3). Com essa finalidade, suas ações vêm sendo desenvolvidas ao longo de seus oito anos de existência. Trata-se, portanto, de uma narrativa inserida na narrativa maior da instituição que o produz e que busca estabelecer relações de significação com a história e o papel da Universidade.

3. Construção de Significados

A definição do termo “construção” se refere “ação, processo ou resultado de compor, estruturar ou elaborar algo; composição, elaboração, estruturação, criação; modo de constituição ou formação de algo; esquema, estrutura, plano estrutural; trabalho de organização e/ou criação de algo (MICHAELIS, 2017). Construir significa “dar estrutura, [...] edificar, organizar, dispor, arquitetar, formar, conceber, elaborar, reunir e dispor metodicamente as partes de um todo” (FERREIRA, 2004, p. 532).

Entende-se que construir significado se dá por meio da ação de estruturar, organizar, compreender que toda palavra ou mensagem tem uma significação, um sentido, um valor, aquilo que uma coisa quer dizer para subsidiar a criação de algo. O significado é o caminho do pensamento à palavra, é parte intrínseca da palavra, portanto, pertence tanto ao domínio da linguagem quanto ao domínio do pensamento, ou seja, “uma palavra sem significado é um som vazio, que não mais faz parte da fala humana [...] o significado, é um critério da palavra, seu componente indispensável” (VYGOTSKI, 2008, p. 6, 150).

A apreensão e a internalização do significado de algo se constrói em um movimento dialético, no qual o pensamento humano se desenvolve na busca dessa compreensão por meio da análise e da abstração (conceito) que podem refletir o real, aspectos essenciais de uma coisa ou objeto, resultando uma síntese geradora de um novo significado (GANDIN, 2013). Em uma negociação interpessoal, significado é aquilo sobre o que podemos concordar ou pelo menos aceitar uma base

operacional para se buscar concordância [...]. As realidades sociais não são tijolos nos quais tropeçamos ou nos contundimos quando os chutamos, mas os significados que conquistamos ao partilharmos cognições humanas (BRUNER, 1997a, p. 128).

Citando Bruner, Correia (2003, p. 508) explica que, para ele, a mente é criadora de significados e o meio pelo qual o sujeito se constitui e é constituído pela cultura. “As pessoas, para Bruner, são resultado do processo de produção de significados, realizado com o auxílio dos sistemas simbólicos da cultura.”

Os seres humanos, bem jovens ainda, iniciam o processo de “ingresso no significado”, ou seja, começam a captar os significados que os rodeiam e a internalizá-los, enquanto vão aprendendo a produzir outros, muitos deles por meio de narrativas. Muito cedo elas começam a interpretar os signos da comunicação - ícone, índice e símbolo – e a participar da vida familiar, pois se tornou um interpretante desses signos. Com o símbolo, porém, elas dependem de ter adquirido a linguagem, já que esse signo tem uma relação arbitrária com os objetos ou conceitos aos quais se refere (BRUNER, 1997b.)

Depreende-se então que os significados são adquiridos normalmente pelas pessoas, em um processo que, de modo geral, ocorre no cotidiano das atividades e das relações.

Bulgacov e Bulgacov (2007) explicam que, nas organizações, o significado é construído em um empreendimento coletivo, para representar a forma como as pessoas podem compreender e lidar com os fenômenos que as rodeiam. Os significados são negociados e renegociados por meio de interpretações narrativas, reforçando conceitos organizacionais e compromissos do interpretante. Trata-se de buscar um significado para esses fenômenos, do mesmo modo que o homem, cotidianamente, procura o significado das coisas para melhor entendê-las. Handy (1995 apud BULGACOV; BULGACOV, 2007) explica:

A busca do significado ou motivo para fazer e para ser é de grande utilidade e estabelece três sentidos: um sentido de continuidade, um de ligação e um de direção. A busca constante do ser humano pelo senso de direção define uma nova dimensão ética com várias manifestações: um sentido de finalidade, uma busca de identidade, dignidade e qualidade de vida, priorizada em relação ao estilo estético e harmônico. É a busca de uma causa com uma finalidade além de si mesma (HANDY, 1995 apud BULGACOV; BULGACOV, 2007, p. 84).

Importante é compreender que, enquanto constroem significados sobre seus trabalhos e sobre as experiências, as pessoas começam a produzir representações sobre a situação pessoal, sobre si mesmas e sobre a própria organização. Essas representações não só podem contribuir para o autocohecimento, como facilitar a interação nas organizações.

A narrativa faz parte desse processo, seja desencadeando significações, seja sendo estimulada por essas, por meio de outras narrativas.

4. Metodologia

Trata-se de um estudo explicativo, porque vai verificar como a construção de significados em um evento de uma organização pode ampliar sua narrativa original. A abordagem é qualitativa, pois o foco do estudo é a relação semântica entre símbolos linguísticos.

Os procedimentos metodológicos são uma análise de conteúdo dos slogans, baseados nos critérios de Bardin (2004), segundo os quais pode haver uma análise de significados (baseada em temas), além da análise de significantes (baseada no léxico). Segundo essa autora, no tratamento de

informações contidas em mensagens, em muitos casos, a análise não se restringe ao conteúdo em si, podendo englobar tanto os significados como os significantes.

Serão analisados os slogans das três últimas campanhas implementadas nas respectivas edições do projeto “Boas-Vindas aos Calouros” da UnB – cujo público-alvo é de 4.000 pessoas - e vai ser tomada como base para a análise dos slogans a missão da UnB, considerada sua narrativa original. Optou-se por esses três últimos por eles se apresentarem aparentemente bem diversos entre si e possibilitarem narrativas distintas.

5. Análises e Resultados

Para a análise dos slogans, tomou-se por base a definição de narrativas organizacionais apresentada por Santos (2014, p. 3): “as narrativas produzidas pelas organizações se referem a um conjunto de narrações que propõem um sentido, uma significação e uma finalidade, na qual a empresa é ‘contada’”. Essa definição se adequa mais ao objetivo proposto neste trabalho de buscar significações nos slogans de campanhas implementadas pelo projeto “Boas-Vindas aos Calouros” em suas relações com a narrativa institucional.

5.1 Narrativa 1

Na segunda edição de 2015 e na primeira de 2016 do evento “Boas-Vindas aos calouros” da UnB, o tema da campanha institucional desenvolvida se baseou na ideia de “mudar a cultura de desperdício, de individualismo”, cuidando “do espaço que nos circunda” (UnB, 2017, p. 1). O escopo era integrar a UnB à perspectiva da sustentabilidade global. Essa ideia foi apresentada na logomarca que concentrou o slogan “UnB eucuido”.



Fonte: UnB, 2017

Na frase “eucuido”, o modo indicativo do verbo já sugere algo certo, que é confirmado pelo tempo presente da declaração. Chama atenção a junção do pronome com o verbo, sugerindo que a pessoa (pronome “eu”) não se dissocia de suas ações (verbo). Assim, o aluno recém-ingressado já assume o papel de cuidar da instituição, por meio de ações que contribuem para transformar sua realidade.

Do ponto de vista dos critérios de Searle (2002), a expressão “eucuido” se caracteriza como um ato de fala diretivo – busca levar o alocutário a uma ação - e comissivo – busca uma promessa de ação futura. O efeito da declaração “eucuido”, caracterizando uma ação, é diferente de, por exem-

plo, “vamoscuidar” que, mesmo juntando pronome e verbo, reflete mais um convite, uma intenção. Como expressão performativa, pelos critérios de Austin (1990), “eucuido” pode ser operatória, pois o verbo no indicativo presente já demonstra ação em prática, operacionalização. Frases performativas operatórias são comparadas por Austin a cláusulas contratuais por meio das quais se realizam trocas, transmissões, obrigações.

A narrativa que se pode desenvolver com o slogan dessas campanhas, entre outras, é a de que a UnB é uma instituição que se preocupa com a sustentabilidade ambiental e procura não só transmitir implementar ações como engajar os alunos nesse sentido.

Missão da UnB: “ser uma instituição inovadora, comprometida com a excelência acadêmica, científica e tecnológica **formando cidadãos conscientes do seu papel transformador na sociedade**, respeitadas a ética e a valorização de identidades e **culturas** com responsabilidade social.” (g.n.)

O slogan “UnB eucuido” pode ser relacionado diretamente com o léxico de trechos (em negrito) da missão institucional: ações voltadas para a sustentabilidade podem transformar a realidade e desenvolver a consciência e uma nova cultura sobre a responsabilidade ambiental. É como se os calouros absorvessem o significado da expressão por meio de suas ações individuais para produzir outros significados coletivos e, daí, chegar à consciência quanto ao exercício de sua cidadania. Vygotski (2009, p. 29) defende que um raciocínio prático (como “eucuido”) enfatiza a experiência social no desenvolvimento da pessoa. Ações repetidas (como as de combate ao desperdício e as voltadas para os cuidados para com a instituição) acumulam-se e deixam claras as diferenças, positivas e negativas, em relação ao estado anterior. Segundo ele, “o resultado é a cristalização de um esquema”, baseada em princípios. Infere-se que aí se alcança a consciência.

As aulas magnas, nas duas edições dessa campanha, foram ministradas pelo desenhista Maurício de Sousa, pelo epidemiologista Pedro Tauil, pelo pedagogo José Pacheco e pela jornalista Sonia Bridi, segundo o informativo “Notícias”, da UnB (UNB, 2017b). As abordagens tiveram como tema, respectivamente, “Acredite em você”, “Combate ao *Aedes aegypti*”, “Experiências que envolvem o aprendizado” e “Responsabilidade social da mídia”.

No contexto da narrativa do slogan “UnB eucuido”, uma breve análise temática pode indicar relações entre os assuntos das aulas magnas e o tema da campanha. “Acredite em você” sugere um jogo entre as pessoas “você” e “eu” e entre os verbos “acredite” e “cuido”, de forma imperativa e indicativa, respectivamente, como uma interlocução, inferindo-se, por exemplo, que o cuidado gera a crença. O tema “Combate ao *Aedes aegypti*” se refere a ações práticas de cuidar para evitar doenças. “Experiências que envolvem o aprendizado” podem indicar que a um aprendizado advindo da experiência de cuidar. Portanto, um aprendizado que pode ser incorporado às atitudes pela experiência e ultrapassar os limites da UnB. Já a “Responsabilidade social da mídia” pode ser uma forma de chamar a atenção da sociedade para o problema da sustentabilidade, desencadeando-se ações a partir disso. A UnB é uma sociedade, e a campanha “UnB eucuido” é uma de suas ações.

Vê-se que as narrativas desenvolvidas pelo slogan da campanha dos dois semestres ampliaram a narrativa original da UnB (missão), acrescentando a ela significados que podem contribuir para seu posicionamento diante de outras instituições de ensino superior.

5.2 Narrativa 2

No segundo semestre de 2016, o tema para a campanha institucional do “Boas-Vindas” cen-

trou-se na realidade da UnB que “reflete todos os avanços, as contradições, as crises e os desafios da sociedade” (UnB, 2016b, p. 1). A logomarca Boas-Vindas trouxe o slogan “UnB diversa e plural”.

UnB

diversa e plural

Fonte: UnB, 2017

Na análise de significados, os adjetivos “diversa e plural” que caracterizam a UnB são entendidos como distinta e diferente, variada e múltipla no mesmo espaço, respectivamente. Esses termos têm uma imbricação semântica clara, tanto que o “e” nem está em negrito. Eles sugerem que essa imbricação deve acontecer na prática, já que pode haver diversidade em um ambiente e não se conviver com o diferente. É nesse ponto que a pluralidade complementa a mensagem da campanha, pois a palavra “plural” geralmente é empregada no sentido de “diversidade de coisas ou pessoas reunidas em um mesmo espaço físico” (DIVERSIDADE CULTURAL, 2017, p. 4).

A narrativa desenvolvida por meio desse slogan é a de que a UnB é uma instituição aberta a todas as raças, credos, costumes e gêneros.

Missão da UnB: “ser uma instituição inovadora, comprometida com a excelência acadêmica, científica e tecnológica formando cidadãos conscientes do seu papel transformador na sociedade, **respeitadas a ética e a valorização de identidades e culturas** com responsabilidade social.” (g.n.)

Destacando o léxico do trecho grifado da missão, infere-se que, do significado do slogan acima, a ética, isoladamente, pode estar mais associada à diversidade, enquanto a valorização pode estar mais relacionada com a pluralidade. Há também uma imbricação entre ética e valorização de identidades e culturas, cujos significados devem ser inseparáveis (como demonstra o elemento “e”) para que a proposta do evento se concretize. Uma ética sem valorização pode ser vista como apenas o cumprimento da lei da não discriminação. A convivência entre todos (diversa e plural) é que vai levar ao respeito da ética e ao aprendizado da valorização.

As aulas magnas dessa edição foram ministradas pelo Juiz Ben-Hur Viza, do TJDF e pela advogada Daniela Teixeira, vice-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil/DF, que falaram sobre direitos humanos e sobre violência contra a mulher, e pela cineasta Anna Muylaert e pela atriz Camila Márdila, que discutiram “os temas de segregação social, assédio sexual, maternidade e ingresso no ensino superior” na perspectiva do filme “Que horas ela volta?” (UNB, 2017b).

Ambas as palestras abordaram assuntos relacionados com a campanha do “Boas-Vindas”, indicando, em relação ao slogan “UnB diversa e plural”, que a instituição busca superar, com essa proposta, aspectos da realidade como discriminação, violência, assédio sexual e segregação da mulher (diversidade). Ao mesmo tempo, demonstra a necessidade de se observarem os direitos humanos, como o de ingresso à universidade (plural).

A narrativa desenvolvida pelo slogan “UnB diversa e plural” desdobrou o significado das expressões “ética” e “valorização de identidades e cultura”, revelando intenções voltadas para o cumprimento de parte de sua missão.

No primeiro semestre de 2017, o tema da campanha do “Boas-Vindas” foi um “resgate da proposta original dos fundadores da UnB, que pensavam em “aliar o rigor da ciência à ousadia da arte” (UnB Notícias, 2017). Na logomarca, o slogan “ciência e ousadia” foi associado à comemoração dos 55 anos de fundação da UnB.



Fonte: UnB, 2017

Na análise léxica, o slogan é composto de dois substantivos que podem indicar a definição da UnB, ou seja, em “UnB ciência e ousadia” pode-se ler “UnB é ciência e ousadia”, pois substantivos designam nome, o que existe. Com a inserção do número 55, a leitura inferida pode ser “UnB é ciência e ousadia há 55 anos.”

O substantivo ciência designa “conhecimento sistematizado decorrente de estudos e de experimentos” e ousadia designa “arrojo, coragem, tentar coisas difíceis”. Essas definições são os referentes desses termos e se encontram inscritos no trecho grifado da missão da UnB, respectivamente em “comprometida com a excelência acadêmica, científica e tecnológica” e “instituição inovadora.”

Missão da UnB: “ser uma **instituição inovadora, comprometida com a excelência acadêmica, científica e tecnológica**, formando cidadãos conscientes do seu papel transformador na sociedade, respeitadas a ética e a valorização de identidades e culturas com responsabilidade social.” (g.n.)

Por esses significados, os termos “ciência” e “ousadia” são indissociáveis, inclusive na perspectiva da missão institucional. Enquanto ciência implica avançar, ousadia implica ultrapassar, arriscar, e na missão, eles podem ser lidos em inovar (ciência) com excelência (ousadia).

A aula magna foi proferida pela antropóloga e bioeticista Débora Diniz, que explanou sobre Bioética, feminismo, direitos humanos e saúde, temas inter-relacionados que podem sugerir a alteridade (fundamento da Bioética) como fundamento para os assuntos subsequentes. No contexto desses temas, a noção de alteridade – postura crítica frente ao outro, vivenciando-se condições de não preconceito, de humildade para respeitar o ponto de vista dele e de grandeza de alma para modificar a visão sobre ele (HOSSNE; SEGRE, 2011) – pode pautar a relação entre ciência e ousadia. A ciência evolui, ousando, mas sem esquecer a alteridade. Por isso, os direitos humanos permeiam todas as ações.

A narrativa desenvolvida nessa campanha não só ampliou a missão da UnB, como também fez com que a inovação e a excelência científica e tecnológica fossem consideradas na perspectiva

da pessoa humana e do respeito a ela. Se o slogan se referiu mais diretamente à parte do desenvolvimento propriamente dito (ciência e ousadia), a aula magna trouxe o componente fundamental para o desenvolvimento da ciência, que é o elemento humano.

Nos três slogans analisados, observa-se que a posição do nome UnB pode ser atribuída à de referência da mensagem, aquela que contém os atributos externos que, no caso, encontram-se na missão. “UnB” é um símbolo denotativo. Ela é conhecida por ser uma instituição pública de ensino superior, não necessitando de mais explicações quanto a isso. Já sua missão, sua narrativa referencial, vai se dando a conhecer por meio de outras narrativas que são desenvolvidas nas ações que ela implementa, como as do “Boas-Vindas.”

Cada símbolo linguístico dos slogans – “eucuido”, “diversa e plural”, “ciência e ousadia” – também tem seu referente individual (definidos acima) e juntos, eles têm como referente a UnB, ou seja, os atributos da UnB (na missão) podem ser denotados por meio deles.

A relação entre símbolos foi tratada por Iasbeck (1997), para quem o símbolo é o signo que não carrega apenas as determinações de seu objeto, mas também diversas possibilidades interpretantes de si mesmo e dos sujeitos que com ele mantém relação. No processo comunicativo, o importante é estabelecer algo em comum, o que acontece quando os signos são compartilhados e interpretados.

Em termos de narrativa, a interpretação proporcionada pela relação entre os símbolos dos slogans e a missão da UnB permite criar um repertório comum para os alunos recém-ingressados na instituição, o qual pode servir de vinculação deles à instituição. Martino (2016, p. 46) explica que a narrativa, “como instrumento de vinculação, é constituída tanto por linhas cognitivas quanto afetivas”.

Ainda teoricamente, as narrativas aqui interpretadas incluem os dois “reinos” a que se refere Bamberg (2012): o do sentido, com os dispositivos para dar significados ao evento, que ocorre por meio do léxico utilizado nos slogans das campanhas, o da experiência, representado pela forma como as aulas magnas, por exemplo, dão um significado subjetivo ao “Boas-Vindas”.

Nesse campo também, com base na classificação apresentada por Santos (2014), as narrativas proporcionadas pelo “Boas-Vindas” tanto são consideradas “de casa”, porque têm implícitos valores organizacionais, como ética, comprometimento e responsabilidade, como narrativas de engajamento, porque conclamam os alunos à vivência dos cuidados para com a UnB, para a diversidade e a pluralidade e para a busca de uma ciência comprometida com a excelência.

Na perspectiva de novas construções, sobre as narrativas analisadas neste trabalho, pode-se dizer que a relação input/output - que marca a nova base da narrativa organizacional na era da pós-modernidade, segundo Lyotard (1988) – funciona como um “dispositivo” de desempenho da UnB que propõe campanhas de natureza formativa (output) e procura incutir novas ações nos alunos como parte de sua proposta de formação de cidadãos conscientes e responsáveis.

Por fim, pode-se dizer que as narrativas interpretadas nos slogans dos “Boas-Vindas” das campanhas analisadas podem ser vistas em quatro das cinco abordagens apresentadas por Santos (2014): funcionalista, porque elas servem à concretização da missão institucional; interpretativa, porque suas mensagens propõem o compartilhamento; processual, porque elas estão inseridas em realidades universais e podem auxiliar à construção de outra realidade; pós-moderna, porque podem ser analisadas por meio dos discursos que representam elas mesmas.

Com isso, as narrativas do “Boas-Vindas” interpretadas neste trabalho adquirem um sentido de continuidade da missão institucional; um sentido de ligação, porque une alunos e corpo administrativo no mesmo objetivo, e um sentido de direção, o da ética e de outros valores universais, como o meio ambiente e a valorização da pluralidade.

Conclusão

O estudo dos três últimos slogans utilizados nas campanhas do evento “Boas-Vindas aos Calouros” da UnB demonstra que, dentro da perspectiva teórica e prática, a narrativa institucional original não só se reflete no significado de seus eventos, como esse significado se transforma em meios de cumprimento de sua missão.

Um ponto observado foi que há uma inter-relação entre as mensagens das campanhas de uma edição para outra, pois ao se falar, por exemplo, em “ciência e ousadia”, não se pode deixar de considerar a diversidade e a pluralidade das pessoas que convivem no mesmo espaço por tanto tempo. Da mesma forma, quando se fala em “diversa e plural”, não há separação entre essa e aquela nas ações do “eucuido”.

Outro aspecto é que, nesses três slogans, o “eucuido” (2015/2016), expressado de forma individualizada, passa para “diversa e plural” (2016), isto é, se coletiviza, abrangendo as diferenças, e chega à “ciência e ousadia” como uma conquista de todos. A UnB como referente, nessa perspectiva, funciona como o elemento que vai conduzir essas passagens de um estado a outro.

Dessa forma, a narrativa original da UnB, sua missão, vem desdobrando seu significado, mas também cria outras narrativas que funcionam, primeiro, individualmente, nas campanhas, mas vão sendo ampliadas pelas campanhas seguintes, podendo-se dizer que já há uma nova metanarrativa da UnB.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Trad. Danilo M. de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAMBERG, Michael. **Narrative inquiry**. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. 2015. Disponível em: <www.wordpress.clarku.edu.> Acesso em: 2 jun 2017.
- BAMBERG, Michael; COOPER, H. **Narrative analysis**. APA handbook of research methods in psychology, v. 2, p. 77-94, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2004.
- BRUNER, J. **Realidade mental, mundos possíveis**. Tradução Marcos A.G. Domingues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997a.
- BRUNER, J. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1977b.
- BULGACOV, Sérgio; BULGACOV, Yara Lúcia M. **A construção do significado nas organizações**. FACES Rev Adm., v. 6, n. 3, 2007. Disponível em: <www.fumec.br> Acesso em: 10 maio 2017.
- CHAVES, Natália Cristina A. Caetano. **Patrocínio cultural: uma narrativa da organização**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). 2013. Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <www.eca.urp.br> Acesso em: 20 maio 2017.
- CORREIA, Mônica F.B. **A constituição social da mente: (re)descobrimos Jerome Bruner e construção de significados**. Estudos de Psicologia. 2003; 8(30):505-515.
- DIVERSIDADE CULTURAL. Disponível em: <www.pt.scribd.com> Acesso em: 20 jun 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FRANÇA, Vera. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

GANDIN, Rosângela Valachinski. **A construção dos significados na teoria de Vygotsky**: possibilidades cognitivas para a realização da leitura. *Criar Educação*, v. 2, n. 1, 2013.

HOSSNE, William Saad; SEGRE, Marco. **Dos referenciais da Bioética a alteridade**. *Revista BioEthikos*. 2011;5(1):35-40, p. 36. Disponível em: < www.sao.camilosp.br > Acesso em: 20 mar 2017.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A administração da identidade**. Um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1997.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3 ed. Trad. Ricardo C. Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **De um eu ao outro**: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. *Parágrafo. Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 4, n. 1, p. 40-49, 2016.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> Acesso: 2 jun 2017.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico; NASSAR, Paulo. **Novos contextos, velhas narrativas**: o repensar da comunicação interna sobre a tradição e a inovação. 2013. Disponível em: < www.paginapessoal.utfpr.edu.br > Acesso em: 10 jun 2017.

SANTOS, Larissa Conceição dos. **A narrativa organizacional para a promoção do engajamento**. *E-Compós*, v. 17, n. 1, 2014. Disponível em: < www.compos.org.br > Acesso em: 5 mar. 2015.

SEARLE, John R. **Expressão e significado**. Estudos da teoria dos atos da fala. Trad. Ana Cecília G Camargo e Ana Luiza Marcondes. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

UNB. Universidade de Brasília. **Missão e visão de futuro**. 2017a. Disponível em: < <http://www.unb.br> >. Acesso: 12 jun 2017.

UNB. Universidade de Brasília. Notícias. 2017b. Disponível em: <unb2.unb.br> Acesso em: 19 jun 2017. UNB. Universidade de Brasília. **Boas-vindas aos calouros 1º/2016 - Relatório de Avaliação 1º./2016**. 2016a. Brasília, outubro de 2016.

UNB. Universidade de Brasília. **Diversidade e pluralidade serão abordadas por diferentes ângulos ao longo do semestre**. 2016b. Disponível em: < <http://www.noticias.unb.br> >. Acesso em: 12 jun 2017

VYGOTSKI, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

VYGOTSKI, L.S. **Pensamento e linguagem**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.