



<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>  
e-ISSN 2318-406X  
DOI: 10.17058/rzm.v6i1.11926



A matéria publicada nesse periódico é licenciada sob forma de uma Licença Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



# Relação entre narrativa institucional e construção de significados em uma organização



Robson Dias<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é verificar como a construção de significados em um evento em uma organização pode ampliar sua narrativa original. 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. O reflexo da narrativa dessa instituição na construção de significados daquele 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.

**Palavras-chaves:** Narrativa. Comunicação organizacional. Construção de significados.

## Relación entre narrativa institucional y construcción de significados en una organización

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es verificar cómo la construcción de significados en un evento en una organización puede ampliar su narrativa original. La investigación bibliográfica sobre narrativa y construcción de sentidos dará la fundamentación teórica necesaria para la realización del estudio de caso, cuyo foco es el proyecto *Boas-Venidas a los Calouros*, realizado semestralmente por la Universidad de Brasilia. El reflejo de la narrativa de esa institución en la construcción de significados de aquél será visto, especialmente, por medio del análisis de contenido de los tres últimos eslóganes del evento y comparado con el análisis de discurso de la narrativa organizacional.

**Palabras claves:** Narrativa. Comunicación organizacional. Construcción de significados.

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Católica de Brasília; Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília-UnB (1999). Possui graduação em Letras pelo Centro Universitário de Brasília (1986).

## Relationship between institutional narrative and construction of meanings in an organization

**Abstract:** The objective of this work is to verify how the construction of meanings in an event in an organization can amplify its original narrative. Bibliographic research on narrative and construction of meanings will provide the theoretical basis necessary for the accomplishment of the case study, whose focus is the Welcome to the Fledglings project, conducted semiannually by the University of Brasília. The reflection of the narrative of this institution in the construction of meanings of this will be seen, especially, through the content analysis of the last three slogans of the event and compared with the discourse analysis of the organizational narrative.

**Key words:** Narrative. Organizational communication. Construction of meanings.

### 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.

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

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

O objetivo deste trabalho é verificar como a construção de significados em um evento institucional 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. Seu objetivo 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 voltados para a formação do estudante. Ele é realizado,

semestralmente, nos quatro *campi* da Universidade (Plano Piloto, Gama, Planaltina e Ceilândia), com registro do aluno recém-chegado à instituição, roteiro de ambientação e aula magna. O evento ocorre em duas semanas não consecutivas, antes do início de cada semestre.

## 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. A narrativa produz impactos na sociedade, na área e na forma pela qual ocorre, como é o caso das informações financeiras que, embora sejam técnicas, 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.

No contexto atual, chamado de *pós-moderno*, as transformações modificaram conceitos e formas de desenvolvimento da ciência, das artes e da própria vida. Tais transformações romperam com o *dispositivo metanarrativo* que legitimava pessoas, sociedades e organizações, trazendo descrença aos metadiscursos devido à 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 de sua compatibilidade com a sociedade da informação (LYOTARD, 1988, p. 8). A narrativa insere-se aí.

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

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, em uma interação com a alteridade, realizada 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 –, as quais se cruzam e, muitas vezes, contribuem para a impressão de que a pesquisa da narrativa é complexa e de multicamadas ou confusa. 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 (BAMBERG, 2015; 2012).

Vê-se que uma narrativa engloba dois *reinos*: o da experiência – modo como os narradores vivenciam eventos e dão um significado subjetivo a ela – e o dos dispositivos usados para a experiência fazer sentido (BAMBERG, 2012) em qualquer área e em qualquer âmbito.

A narrativa organizacional 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 (SANTOS, 2014). A nova argumentação narrativa baseia-se no desempenho ou na melhor relação *input/output*, cujo discurso visa a aumentar a eficácia organizacional (LYOTARD, 1988).

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 a dotá-las de um sentido novo nesta conjuntura transformada, sendo os relatos construídos para dar visibilidade a suas ações por meio de discursos. “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’” (SANTOS, 2014, p. 3). Os princípios e valores organizacionais integram as narrativas das organizações, da mesma forma que sua missão, visão de futuro e seus 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 (CHAVES, 2013).

Estruturalmente, 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 (SANTOS, 2014). 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.

é preciso refletir sobre novas narrativas, pensar a inovação [...] (principalmente) contra 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 ser desenvolvidas, basicamente, atendendo a dois tipos: narrativa de casa, que tem como fundamento os valores e a identidade organizacional, para a interação entre o 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 antes referidos, 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 a se construir metanarrativas atuais, baseadas em nova argumentação, como a citada relação *input/output*.

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, 2017, p. 1).

Na UnB, o projeto *Boas-Vindas aos Calouros* tem como objetivo principal “provocar a inquietude produtiva e o pensamento crítico da comunidade acadêmica” (UNB, 2016<sup>a</sup>, p.). 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.

## **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, 2016, p. ). Construir significa “dar estrutura, [...] edificar, organizar, dispor, arquitetar, formar, conceber, elaborar, reunir e dispor metodicamente as partes de um todo” (FERREIRA, 2004, p. 532). Construir significado se dá por meio da ação de estruturar, organizar, compreender que toda palavra 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” (VYGOTSKI, 2008, p. 16).

A apreensão e a internalização do significado de algo se constrói em um movimento dialético, no qual o pensamento humano busca compreensão por meio da análise e da abstração (conceito) que podem refletir o real, aspectos essenciais de um 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).

A mente é criadora de significados e o meio pelo qual o sujeito se constitui e é constituído pela cultura. “As pessoas [...] são resultado do processo de produção de significados, realizado com o auxílio dos sistemas simbólicos da cultura” (BRUNER, 2001, apud CORREIA, 2003, p. 508). Os seres humanos, bem jovens, 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, eles 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.)

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

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, da mesma forma que o homem, cotidianamente, procura o significado das coisas para melhor compreendê-las (BULGACOV; BULGACOV, 2007).

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 entender que, enquanto constroem significados sobre seus trabalhos e experiências, as pessoas produzem representações sobre a situação pessoal, sobre si mesmas e sobre a própria organização. Essas representações podem contribuir para o autoconhecimento e facilitar a interação nas organizações. A narrativa faz parte desse processo, desencadeando significações ou sendo estimulada por essas, por meio de outras narrativas.

## Método e procedimentos

Trata-se de um estudo explicativo porque vai verificar como a construção de significados no 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 análise de conteúdo dos *slogans*, baseados nos critérios segundo os quais pode haver uma análise de significados (baseada em temas), além da análise de significantes (baseada no léxico). 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 (BARDIN, 2004). Serão analisados os *slogans* das três últimas campanhas implementadas nas edições do *Boas-Vindas aos Calouros* da UnB – cujo público-alvo congrega cerca de 4 mil pessoas por edição –, tomando-se como base a missão da UnB, sua narrativa original. Optou-se por esses três últimos por eles se apresentarem aparentemente diversos entre si e possibilitarem narrativas distintas.

## Análise e resultados

Para a análise dos *slogans*, tomou-se por base a seguinte definição de narrativa organizacional: “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’” (SANTOS, 2014, p. 3). Essa definição adequa-se ao objetivo de buscar significações nos *slogans* de campanhas implementadas pelo projeto *Boas-Vindas aos Calouros*, por considerar a narrativa original e um conjunto de narrações.

## Narrativa 1: UnB, eu cuido!

Na segunda edição de 2015 e na primeira de 2016 do evento *Boas-Vindas*, 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. A ideia foi apresentada na logomarca, cujo *slogan* foi *UnB eu cuido*, conforme Imagem 1.

Imagem 1 - Título da imagem



The image shows the logo for UnB eucuido. 'UnB' is written in a large, bold, black sans-serif font. Below it, 'eucuido' is written in a smaller, bold, black sans-serif font, with the 'eu' part highlighted in green.

Fonte: UnB, 2017

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

Pela teoria dos atos de fala (AUSTIN, 1990), a expressão *eucuido* pode ser performativa, termo que é relacionado com uma ação. A declaração *eucuido* indica que se está realizando uma ação, diferente de, por exemplo, *vamoscuidar* que, mesmo juntando pronome e verbo, reflete mais intenção. Como expressão performativa, *eucuido* pode ser operatória, pois o verbo no indicativo presente já demonstra ação em prática. Frases performativas operatórias são comparadas por Austin (1990) 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 implementar ações engajando 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.).

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

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. As abordagens tiveram como tema, respectivamente, *Acredite em você*, *Combate ao Aedes aegypti*, *Experiências que envolvem o aprendizado* e *Responsabilidade social da mídia* (UNB/SECOM, 2016). 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. *Combate ao Aedes aegypti* refere-se diretamente a ações práticas de cuidar para evitar doenças. *Experiências que envolvem o aprendizado* podem indicar que há um aprendizado na experiência de cuidar e que pode ser incorporado às atitudes pela experiência, ultrapassando os limites da UnB. *Responsabilidade social da mídia* pode ser uma forma de chamar a atenção da sociedade para o problema da sustentabilidade, desencadeando ações a partir disso. A UnB é uma sociedade, e a campanha *UnB eucuido* é uma dessas ações.

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

## Narrativa 2: UnB diversa e plural

No segundo semestre de 2016, o tema da campanha do *Boas-Vindas* centrou-se na realidade da UnB que “reflete todos os avanços, as contradições, as crises e os desafios da sociedade” (UnB, 2016, p). A logomarca trouxe *UnB diversa e plural* como slogan, conforme Imagem 2.

Imagem 2 - Título



Fonte: UnB, 2017

Na análise de significados, os adjetivos *diversa* e *plural* que caracterizam a UnB são entendidos como *distinta e diferente* e *variada e múltipla* no mesmo espaço, respectivamente. Esses termos têm uma

imbricação semântica clara, tanto que o *e* nem está em negrito. Sugerem que essa imbricação deve acontecer na prática, pois pode haver diversidade em um ambiente e não se conviver com o diferente. Nesse ponto, a pluralidade completa a mensagem, pois a palavra *plural* geralmente é empregada como “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 acima, infere-se que, no significado de *UnB diversa e plural*, a ética, isoladamente, pode estar mais associada à diversidade, enquanto a valorização pode se relacionar mais com a pluralidade. Há também imbricação entre ética e valorização de identidades e culturas, cujos significados devem ser inseparáveis (conforme o elemento *e*) para que a proposta do evento se concretize. Uma ética sem valorização pode se confundir com 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 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 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” do filme *Que horas ela volta?* (UNB NOTÍCIAS, 2017, p.).

Ambas as palestras abordaram assuntos associados diretamente ao *slogan* da campanha, indicando que a instituição busca superar, com essa proposta, a realidade da discriminação, da violência, do assédio sexual e da segregação contra a mulher (*diversidade*). Demonstraram a necessidade de respeito aos direitos humanos, entre eles o de ingresso à universidade (*plural*).

A narrativa desenvolvida pela campanha *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.

### Narrativa 3: UnB, Ciência e Ousadia

No primeiro semestre de 2017, a base da campanha do *Boas-Vindas* foi o “resgate da proposta original dos fundadores da UnB, que pensavam em “aliar o rigor da ciência à ousadia da arte” (UNB NOTÍCIAS, 2017, p.). *Ciência e ousadia*, o *slogan*, foi associado à comemoração dos 55 anos de fundação da UnB, conforme Imagem 3.

### Imagem 3 - Título



Fonte: UnB, 2017

Na análise léxica do *slogan*, os dois substantivos 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 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 dessa missão. *Ciência* implica avançar e *ousadia* implica ultrapassar, arriscar. Na missão, eles podem estar 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 (base 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 e ousa sem esquecer a alteridade. Por isso, os direitos humanos permeiam todas as ações.

A narrativa desenvolvida nessa campanha ampliou a missão da UnB e fez com que a inovação e a excelência científica e tecnológica fossem vistas na perspectiva da pessoa humana e do respeito a ela. O *slogan* se referiu mais à parte do desenvolvimento propriamente dito (*ciência e ousadia*), e 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, a que contém os atributos

externos que, no caso, se encontram na missão. *UnB* é um símbolo denotativo. Ela é conhecida como uma instituição pública de ensino superior, não necessitando de mais explicações quanto a isso. Já sua missão, sua narrativa referencial, vai sendo mostrada por outras narrativas que são desenvolvidas nas ações que ela implementa, como o *Boas-Vindas*.

Cada símbolo linguístico dos *slogans* – *eucluido, 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.

Na relação entre símbolos, 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 (IASBECK, 1997). Nas narrativas, a interpretação da 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 a ela. A narrativa, “como instrumento de vinculação, é constituída tanto por linhas cognitivas quanto afetivas” (MARTINO, 2016, p. 46).

Ainda teoricamente, as narrativas interpretadas incluem os dois *reinos* (BAMBERG, 2012): o do sentido, com dispositivos para dar significado ao evento por meio do léxico utilizado nos *slogans*; e o da experiência, representado pela forma como as aulas magnas, por exemplo, dão um significado subjetivo ao *Boas-Vindas*. Com base na classificação (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 (LYOTARD, 1988) – funciona como um dispositivo de desempenho da UnB que propõe campanhas de natureza formativa (*output*) e procura incutir ações nos alunos como parte de sua proposta de formação de cidadãos conscientes e responsáveis. As narrativas interpretadas podem ser classificadas em quatro categorias estruturais (SANTOS, 2014): funcionalista, porque servem à concretização da missão institucional; interpretativa, porque propõem o compartilhamento; processual, porque 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 dos *slogans* interpretados podem adquirir 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 *Boas-Vindas aos Calouros* da UnB demonstra que, na 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 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 *diversa e plural*, relativa às 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 *eucluido*.

Outro aspecto é que, nos três *slogans*, o *eucluido* (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, nesse sentido, funciona como o elemento que vai conduzir as passagens de um estado a outro.

Dessa forma, a narrativa original da UnB, sua missão, não só vem desdobrando seu significado, mas também criando outras narrativas que funcionam, primeiro, nas campanhas individuais e, depois, nas campanhas seguintes, que ampliam as anteriores. Com isso, pode-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, M.; COOPER, H. Narrative analysis. **APA handbook of research methods in psychology**, Cidade, 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, S.; BULGACOV, Y. L. M. A construção do significado nas organizações. **FACES Rev Adm**, Cidade, v. 6, n. 3, 2007. Disponível em: <[www.fumec.br](http://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](http://www.eca.urp.br)> Acesso em: 20 maio 2017.

CORREIA, Mônica F.B. A constituição social da mente: (re)descobrimo Jerome Bruner e construção de significados. **Estudos de Psicologia**, Cidade, v. 8, n. 30, p. 505-515, 2003.

DIVERSIDADE CULTURAL. Disponível em: <[www.pt.scribd.com](http://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, Rosangela 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 Segre. Dos referenciais da Bioética a alteridade. **Revista Bioethikos**, Cidade, v. 5, n. 1, p.35-40, 2011. Disponível em:< [www.sao.camilosp.br](http://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, São Paulo, 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, E. P.; NASSAR, P. **Novos contextos, velhas narrativas**: o

repensar da comunicação interna sobre a tradição e a inovação. Disponível em: < [paginapessoal.utfpr.edu.br](http://paginapessoal.utfpr.edu.br)> Acesso em: 10 jun. 2017.

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

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

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

UNB. Universidade de Brasília. **Notícias**. Disponível em: <[unb2.unb.br](http://unb2.unb.br)> Acesso em: 19 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.