



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO
EM SOCIEDADE, CULTURA E FRONTEIRAS
LINHA DE PESQUISA: LINGUAGEM, CULTURA E IDENTIDADE

CLÁUDIA MARIA SERINO LACERDA MUNIZ

ORIENTADOR: IVO JOSÉ DITTRICH

**O PAPEL DA RETÓRICA NO DISCURSO QUE BUSCA
LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL: A UNILA EM FOCO**

FOZ DO IGUAÇU - PR

2017

CLÁUDIA MARIA SERINO LACERDA MUNIZ

**O PAPEL DA RETÓRICA NO DISCURSO QUE BUSCA
LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL: A UNILA EM FOCO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - para obtenção do título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras, junto ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras, área de concentração: Sociedade, Cultura e Fronteiras. Linha de Pesquisa: Linguagem, Cultura e Identidade.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich

FOZ DO IGUAÇU - PR

2017

CLÁUDIA MARIA SERINO LACERDA MUNIZ

**O PAPEL DA RETÓRICA NO DISCURSO QUE BUSCA
LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL: A UNILA EM FOCO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Nível Mestrado e Doutorado –, área de concentração em Sociedade, Cultura e Fronteiras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), *campus* de Foz do Iguaçu.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Profa. Dra. Maria Fatima Menegazzo Nicodem
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Medianeira)

Profa. Dra. Denise Rosana Silva Moraes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Prof. Dr. Ivo José Dittrich
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
(Orientador)

Foz do Iguaçu, 21 de março de 2017.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Matheus Manso Muniz, pela compreensão e encorajamento durante essa jornada.

À minha filha, Milena Lacerda Muniz, que, mesmo com a pouca idade, soube esperar, com paciência, a realização deste objetivo.

À minha mãe, aos meus irmãos e aos demais familiares que souberam compreender minha ausência, durante muitas festividades, pela necessidade de dedicação à pesquisa.

Ao meu orientador, Ivo José Dittrich, que me direcionou, ensinou a ousar, questionar e, sobretudo, ser curiosa...aliás, muito curiosa!!!!

À professora Denise Rosana Silva Moraes pela coorientação prestada em parte desta dissertação.

À Reitoria da UNILA, na oportunidade representada pelo professor Josué Modesto dos Passos Subrinho, que autorizou o meu afastamento das atividades laborais para dedicação integral a este estudo.

Ao Secretário de Comunicação Social da UNILA, Anderson Antonio Andreatta, pelas informações fornecidas e imenso apoio prestado às análises empreendidas.

Ao jornalista e servidor da UNILA, Renan Xavier, pelo auxílio no levantamento das informações demandadas.

À servidora da UNILA, Beatriz de Arruda Dias, pelo apoio concedido na validação dos dados organizados.

Ao tradutor juramentado de língua espanhola e também servidor da UNILA, Wladimir Geraldo Rodrigues Antunes, pela revisão dos vídeos (em espanhol) transcritos.

Aos professores Luiz Antonio Ferreira, Maria Fatima Menegazzo Nicodem e Samuel Klauck por terem aceitado participar da banca e enriquecer esta pesquisa.

*"Sólo investigamos de verdad lo que nos afecta, y afectar viene de afecto".
Antonio Gramsci (1891-1937)*

MUNIZ, Cláudia Maria Serino Lacerda. **O papel da retórica no discurso que busca legitimação institucional:** a UNILA em foco. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu.

RESUMO

A credibilidade e a legitimação institucional não decorrem somente do que uma organização diz: dependem também da representação que esta constrói de si, da impressão que produz em seu auditório (*ethos* institucional) e das condições de enunciação – o meio social, a história, a linguagem e o poder daquele a quem se pretende persuadir. Nessa ordem de raciocínio, investiga-se, nesta dissertação, como a Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) constitui uma imagem de credibilidade nas comunicações audiovisuais, dada a amplitude de sua proposta e a complexidade de sua audiência. Para tanto, parte-se de uma abordagem interdisciplinar que, combinando áreas de conhecimento – Retórica, *Marketing* Institucional, Estudos Culturais e outras – e o esquema estabelecido para a análise – as estratégias retóricas, o contexto de produção dos vídeos e o meio de divulgação – une a reflexão teórica ao exame concreto. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, aqui compreendida como processo (e não como produto), tal estudo não responde a todas as perguntas que o objeto analisado possibilita elaborar pelas múltiplas determinações e mediações históricas que o constitui. Assim, dentro das limitações impostas, a pesquisa revela que a UNILA vem construindo de forma eficaz sua imagem de credibilidade, apresentando aos diversos públicos credenciais que a justifiquem como socialmente engajada e responsável por uma grande missão. Ainda assim, não se pode falar, efetivamente, em legitimidade institucional, pois esta só se constrói através do tempo pelas restrições que lhe impõem o meio social e as relações de poder circunscritas no exercício da função enunciativa. As reflexões culminam (pela limitação de tempo) indicando que a efetividade da retórica no processo de comunicação reside em sua capacidade para superar barreiras de resistência que, muitas vezes, surgem em função de questões que mesmo o uso eficaz da linguagem não é capaz de transpor.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, *marketing*, retórica, *ethos* institucional.

MUNIZ, Cláudia Maria Serino Lacerda. **O papel da retórica no discurso que busca legitimação institucional:** a UNILA em foco. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu.

RESUMEN

La credibilidad y la legitimidad institucional no resultan solo de lo que dice una organización: también dependen de la representación que esta construye de si misma, de la impresión que produce en su auditorio (*ethos* institucional) y de las condiciones de enunciación - el entorno social, la historia, el lenguaje y el poder de aquel que se busca persuadir. En este orden de razonamiento, se investiga en este trabajo cómo la Universidad Federal de Integración Latinoamericana (UNILA) construye una imagen de credibilidad en las comunicaciones audiovisuales, dada la amplitud de su propuesta y la complejidad de su público. Para eso, parte de un enfoque interdisciplinario que, combinando áreas de conocimiento – Retórica, *Marketing* Institucional, Estudios Culturales y otros – y los parámetros establecidos para el análisis – las estrategias retóricas, el contexto de la producción de vídeos y los medios de difusión – aproxima la reflexión teórica del examen real. Debido a que se trata de una investigación cualitativa, aquí entendida como un proceso (y no como un producto), este estudio no responde a todas las preguntas que el objeto analizado permite redactar por múltiples mediciones y mediaciones históricas que lo constituye. Así, dentro de las limitaciones impuestas, la investigación revela que la UNILA ha construido de manera efectiva su imagen de credibilidad, presentando credenciales a sus diferentes públicos que la justifiquen como socialmente comprometida y responsable de una gran misión. Aún así, no se puede hablar de manera efectiva en legitimidad institucional, ya que esta sólo se construye a través del tiempo por las restricciones que le imponen el entorno social y las relaciones de poder que existen en el ejercicio del discurso. Las reflexiones culminan (debido al tiempo) indicando que la eficacia de la retórica en el proceso de la comunicación reside en su capacidad para superar las barreras de resistencia que a menudo surgen debido a los problemas que incluso el uso efectivo del lenguaje no es capaz de trasponer.

PALABRAS CLAVE: comunicación, *marketing*, retórica, *ethos* institucional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Unidades acadêmico-administrativas, consultivas, deliberativas e suplementares da UNILA.....	32
Figura 2 - Produtos dos mercados material e simbólico.....	39
Figura 3 - Unidades administrativas da SECOM.	53
Figura 4 - <i>Ethos</i> institucional da UNILA	65
Figura 5 - Esquema para a análise da construção do <i>ethos</i> institucional nos vídeos promocionais da UNILA.	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução da oferta de cursos de graduação na UNILA.	26
Quadro 2 - Elementos do composto mercadológico e do esforço do <i>marketing</i> institucional .	45
Quadro 3 - Processo evolutivo das orientações dos pensamentos econômico e retórico.	69
Quadro 4 - Fragmentos retóricos do V1	94
Quadro 5 - Fragmentos retóricos do V2	100
Quadro 6 - Fragmentos retóricos do V3	106
Quadro 7 - Fragmentos retóricos do V4	109
Quadro 8 - Fragmentos retóricos do V5	114
Quadro 9 - Evolução do quadro de servidores da SECOM nos anos de 2010 a 2015	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evasão dos estudantes da UNILA por ano e nacionalidade.....	25
Tabela 2 - Evolução das IES nos anos de 2003 a 2013.	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - TRAVESSIAS DA COMUNICAÇÃO NA UNILA	17
CAPÍTULO II - "VENDA (COMPRE) ESTA IDEIA": REFLEXÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	30
2.1 AS ORGANIZAÇÕES	32
2.1.1. Elementos interdependentes que produzem sentido na organização	34
2.1.1.1 A cultura organizacional.....	35
2.1.1.2 A identidade e a imagem organizacional.....	37
2.2 TIPOS DE MERCADO: MERCADO MATERIAL E MERCADO SIMBÓLICO.....	39
2.3 SOBRE O MARKETING: DESFAZENDO UM MAL ENTENDIDO	40
2.3.1 Marketing Empresarial e Marketing Institucional	42
2.3.2 Marketing para Instituições de Ensino Superior Públicas	45
CAPÍTULO III - "A PALAVRA É METADE DE QUEM A PRONUNCIA, METADE DE QUEM A OUVI "	55
3.1 O <i>ETHOS</i> COMO APRESENTAÇÃO DE SI.....	55
3.1.1 A noção de <i>ethos</i> na Retórica Clássica	56
3.1.2 A noção de <i>ethos</i> entre a Idade Média e a Idade Moderna	60
3.1.3 A noção de <i>ethos</i> nos estudos contemporâneos	61
3.1.3.1 A noção de <i>ethos</i> no contexto organizacional: identidade institucional projetada	65
CAPÍTULO IV - "UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS?"	70
4.1 OS MEIOS COMO CONSTRUÇÃO RETÓRICA	76
4.2.1 Endereçando as ideias	81
CAPÍTULO V - "O FRUTO DE CADA PALAVRA RETORNA A QUEM A PRONUNCIOU."	84
5.1 DESVENDANDO O <i>ETHOS</i> INSTITUCIONAL NAS COMUNICAÇÕES AUDIOVISUAIS DA UNILA	84
5.1.1 <i>Ethos de integração</i> nos vídeos institucionais da UNILA	93
5.1.2 Sobre o <i>ethos de integração</i>: panorama geral das análises	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICES	133

INTRODUÇÃO

*"Quem não escreve bem...perde o trem!"
(Izidoro Blikstein)*

A comunicação é essencial à manutenção e à sustentabilidade de qualquer atividade humana e, portanto, crucial à vida em sociedade. A epígrafe que introduz esta dissertação traduz bem a afirmativa. Utilizada na obra "Técnicas de Comunicação Escrita", de autoria de Izidoro Blikstein, a frase ilustra a história de um gerente que perdeu sua viagem de trem porque não se comunicou adequadamente, por escrito, com sua recém-contratada secretária. Nesta pesquisa, a sentença teve o sentido ampliado, sendo adaptada para "quem não se comunica bem... perde o trem", para dar conta da complexidade do objeto analisado – o discurso¹ audiovisual da Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA) – que não contempla apenas a linguagem escrita. Com isso, a palavra "trem" da assertiva inicial perde o seu caráter literal e passa a ser empregada em sentido metafórico, sobretudo porque os objetivos comunicacionais desta instituição são muito mais abrangentes que a simples viagem do gerente mencionado.

Comprometida com o futuro das sociedades latino-americanas, a UNILA tem suas raízes na Reforma de Córdoba (1918), cuja principal bandeira de luta foi a reformulação do sistema elitista de universidade, na Argentina. Desencadeada pelo manifesto do movimento estudantil de Córdoba, o ato teve como principais conquistas, segundo Hélgio Trindade (2013): autonomia política, administração tripartite paritária (docentes, estudantes ativos e egressos), ensino superior gratuito, livre frequência às aulas, regime de concursos, extensão social universitária, responsabilização da universidade com relação à defesa da democracia. Com sua audácia política, a Reforma de Córdoba rompeu com as amarras do passado colonial e cumpriu seu destino histórico: contribuiu para a transformação do ensino superior público da Argentina e ultrapassou as fronteiras nacionais. Foi dela que resultou o perfil dominante das universidades latino-americanas: o compromisso social. Logo, constitui um marco na

¹ Nesta dissertação, adota-se a definição de discurso proposta Ivo José Dittrich: "o discurso é um acontecimento simultaneamente linguístico, histórico e social e em função disso é que significa e produz efeitos" (DITTRICH, 2016, p. 49).

história dessas instituições "por ser pioneira na construção de um modelo institucional (...) renovado no ensino superior"².

O ideário dessa reforma deixou um legado simbólico para as universidades do século XXI, dentro do qual o projeto da UNILA se insere. Porém, as ações desta Universidade estão concentradas, conforme expressa Trindade (2013), nos desafios contemporâneos da sociedade latino-americana surgidos, sobretudo, após o impacto da devastadora década neoliberal (1980), liderada por Inglaterra e Estados Unidos:

- **Perda do monopólio do ensino e da pesquisa:** diante do rápido desenvolvimento da sociedade contemporânea, a universidade está ameaçada de perder seu espaço central, como lugar de produção de conhecimento e de cultura, especialmente com o avanço das tecnologias de informação e emergência da cultura de massa que concorrem com esta na formação dos indivíduos.
- **Desigualdade na geração e apropriação do conhecimento:** há uma crescente desigualdade entre os países desenvolvidos e aqueles do hemisfério sul, o que coloca os primeiros em posição privilegiada em relação aos segundos. Enfrentar essa dominação é um grande desafio para as nações emergentes, como o Brasil, que não podem, segundo o autor, aceitar a divisão entre países produtores e consumidores de conhecimento e novas tecnologias.
- **Expansão da privatização do ensino superior:** com o avanço do neoliberalismo, reproduziram-se, na América Latina, políticas privatizantes na educação superior, por influência do reformismo europeu: proposta criada, inicialmente, para estabelecer um perfil de graduação/pós-graduação comum entre os estudantes dos diversos países da União Europeia capaz de competir com o modelo americano. Tais políticas atingiram a América Latina, após a década de 1980, e vêm crescendo em graus diferenciados, segundo o autor, com destaque para o Brasil que lidera a privatização das IES no hemisfério sul³.

Diante desses impactos, a UNILA se propõe a ser o que o sociólogo mexicano Pablo Gonzalez Casanova chamou de *la universidad necesaria para el siglo XX*: aquela capaz de combinar a educação democrática com o rigor científico visando preparar os estudantes latino-americanos para construir um mundo no qual os mercados e o Estado sejam

² FREITAS NETO, José Alves de. A Reforma Universitária de Córdoba (1918): um Manifesto por uma Universidade Latino-americana. In: Revista Ensino Superior Unicamp, Ano II, nº 3, Junho, 2011, p. 62. *Nesta dissertação, refere-se aos autores, quando citados pela primeira vez, sempre pelo nome completo.*

³ TRINDADE, Héglio. Por un nuevo proyecto universitario: de la "universidad en ruínas" a la "universidad emancipatoria". Revista do IMEA-UNILA, Vol. 1, Num.1, p. 1-99, 2003.

controlados pela sociedade civil, em favor do ser humano⁴. Em outras palavras, uma instituição de cunho participativo e de caráter plural nos âmbitos político, ideológico, religioso e inclusivo, em termos de raça, sexo e gosto.

Pela ousadia deste projeto, a UNILA foi pensada, inicialmente, para ser uma Universidade do Mercado Comum do Sul (Mercosul). Contudo, devido às dificuldades legais e operacionais, a proposta não foi aprovada por todos os países membros do bloco (PDI/UNILA, 2013-2017). Diante da pertinência da proposta, o Ministério da Educação brasileiro buscou alternativas a esse modelo de instituição, sugerindo a criação do Instituto Mercosul de Estudos Avançados (IMEA), cujas ações estariam focadas na cooperação interuniversitária, em nível de pós-graduação. A ideia teve aceitação unânime junto aos Ministros de Educação dos países integrantes do Mercosul, em reunião realizada em Assunção (Paraguai), no dia 1º de junho de 2007.

Posteriormente, o governo brasileiro decidiu ampliar o escopo do projeto, propondo ao Congresso Nacional a criação de uma universidade brasileira, com perfil internacional: a UNILA. A proposta foi aprovada e a cidade de Foz do Iguaçu eleita, estrategicamente, para abrigá-la, devido à confluência das fronteiras do Brasil com o Paraguai e a Argentina. O lugar foi escolhido pelas múltiplas narrativas e representações sociais que circulam em seu interior, sendo, portanto, propício ao recebimento de novas ideias. Além disso, como bem lembra José Carlos dos Santos⁵, as fronteiras são guardadas por gigantes que, por serem colossais, são capazes de transcender os limites nacionais (por enxergar ambos os lados da divisa), concebendo tanto a necessidade de aliança quanto as particularidades de cada país. Não é por acaso que, segundo o autor, na maioria das mitologias populares o gigante é sempre bom. Na fronteira, ele assume a forma de "pontes, marcos divisórios, rios, construções, mapas, apropriações territoriais por grupos, uma metáfora, Estados" (SANTOS, 2015, p. 2). Sendo a UNILA um desses gigantes, como reconhece o próprio Santos, ela não poderia, portanto, estar situada em outro lugar senão no contexto da região trinacional.

Assim, a UNILA, criada pela Lei nº 12.189, de 12 de janeiro de 2010, foi desenhada como uma instituição de perfil internacional, com a missão de aproximar fronteiras e promover a integração latino-americana⁶ – por meio do conhecimento científico, cultural e

⁴ CASANOVA, Pablo Gonzales. La universidad necesaria para el siglo XXI. México: Ed. Era, 2011.

⁵ SANTOS, José Carlos dos. Uma leitura micro da tríplice fronteira Brasil, Paraguai e Argentina. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - LUGARES DOS HISTORIADORES: VELHOS E NOVOS DESAFIOS, XXVIII, 2015, Florianópolis/SC. Anais.

⁶ "A expressão 'integração latino-americana' não se restringe à concepção de uma América Latina como um continente nascido da colonização ibérica. A América Latina compreende todos os países do continente americano que tem o espanhol, o português, o francês ou outros idiomas derivados do latim como língua oficial.

tecnológico –, mesmo pertencendo ao sistema público brasileiro de universidades federais. Esta não é uma tarefa fácil, por isso a Universidade enfrenta grandes desafios, no campo da comunicação, para construir uma imagem de instituição integracionista: fazer com que sua proposta seja conhecida nacional e internacionalmente, estabelecer vínculos com outras universidades cujo objeto de interesse centre-se na América Latina, realizar intercâmbios acadêmicos, e, sobretudo, conquistar a simpatia de seus diversos públicos⁷ são exemplos desta complexa empreitada, sem a qual a instituição perde o "trem" de seu ousado projeto e dificulta a legitimação de seu discurso.

No campo jurídico, esta legitimação já existe, pois a UNILA foi legalmente sancionada pelo governo federal, como instituição de caráter internacional e integracionista, e contou, em 2016, com 2.770 estudantes de graduação. Deste montante, 65% são brasileiros e 35% oriundos de outras 16 nacionalidades, conforme estabelecido em sua lei de criação que prevê a oferta equitativa de vagas (de acordo com a demanda) a candidatos dos diversos países da América Latina. A Universidade dispõe, ainda, de um quadro de servidores formado por 356 docentes (70% doutores e 28% mestres), sendo 298 professores brasileiros e 58 de outros países da América Latina, Europa, Ásia e África⁸, além de 604 servidores técnico-administrativos (brasileiros ou naturalizados)⁹. Mas esta não é condição suficiente para que uma organização seja reconhecida no ambiente não jurídico. Logo, há duas outras bases, além da *regulatória*, em que a legitimidade se apoia: a *normativa* e a *cultural-cognitiva*. No primeiro caso, uma instituição é considerada apropriada, segundo Richard Scott (1995, p. 35), quando é moralmente governada, ou seja, se os meios que ela utiliza para atingir determinados fins são compatíveis com os valores preservados pela sociedade. Do ponto de vista cultural-cognitivo, ela é justificável quando suas iniciativas são tomadas como certas, necessárias e inevitáveis, nos ambientes interno e externo¹⁰, sendo culturalmente mantidas por estarem ausentes de julgamento.

Compreende quase a totalidade da América do Sul, exceto a Guiana e o Suriname que são países de origem inglesa e holandesa, e engloba todos os países da América Central e alguns países do Caribe, como Cuba, Haiti e República Dominicana. Da América do Norte, apenas o México é considerado como parte da América Latina". Contempla, portanto, vinte e um países: Argentina, Belize, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela (IMEA, 2009, p.9).

⁷ Nesta dissertação, vários termos são utilizados com o mesmo sentido de "público" (a não ser quando explicitado de maneira diversa): auditório, destinatário, audiência, interlocutor, *stakeholder*, cidadão.

⁸ Nota Oficial. UNILA: uma universidade pela integração dos povos latino-americanos e pela inclusão social – Esclarecimentos sobre os comentários veiculados pela Rádio Jovem Pan, em 18 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/nota-oficial-4>. Acesso em: 22 out 2016.

⁹ Dados disponibilizados pela Seção de Arquivo e Informações de Pessoal da UNILA, em 7 out 2016.

¹⁰ O ambiente interno diz respeito às forças e às fraquezas presentes nos vários setores da instituição, e são passíveis de controle. O ambiente externo refere-se ao (amplo) contexto em que a organização está inserida,

É nesta última base que esta pesquisa se apoia, já que as análises revelaram a preocupação, por parte da UNILA, em apresentar credenciais ao seu amplo público: estudantes latino-americanos, empresas privadas, organismos representativos da América Latina, como o Parlamento do Mercosul (PARLASUL), a União de Universidades da América Latina e o Caribe (UDUAL), o Espaço Comum de Educação Superior do Mercosul e Ibero-americano, o Instituto de Pesquisa em Relações Internacionais (IPRI), a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), as Academias diplomáticas latino-americanas, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), os Ministérios da Educação dos países parceiros, entre outros.

Assim, para compreender como a instituição credencia e justifica a sua existência, por meio da linguagem, buscou-se aporte nos estudos de Patrick Charaudeau, na categoria que ele denominou de *ethé de credibilidade*. O termo *ethé* indica o plural de *ethos* (imagem) e diz respeito às identidades que o falante constrói de si, no discurso, para que os outros sejam conduzidos a julgá-lo "digno de crédito". Dito de outra maneira, a imagem de credibilidade repousa sobre um "poder fazer", e parecer crível é apresentar provas de que se tem esse poder (CHARAUDEAU, 2008, p. 119-120).

A principal fonte selecionada, para a análise dessa construção identitária, foram os vídeos promocionais da Instituição, pois a mídia não parece ser enfrentada como uma ameaça; pelo contrário, indica ser uma estratégia¹¹ retórica utilizada para potencializar o seu discurso. Mas, além dos vídeos, outras fontes foram consultadas, como a pesquisa bibliográfica, os documentos institucionais textuais (Plano de Desenvolvimento Institucional, Estatuto e Regimento Interno), o sítio eletrônico da Universidade e algumas publicações da imprensa local.

No que concerne às contribuições teóricas, destacam-se as advindas de três importantes áreas: 1) a Retórica¹², que tem seu foco na construção e na organização dos discursos, objetivando investigar como eles promovem a persuasão¹³; 2) a Comunicação

constituído por ameaças e oportunidades, e sobre este não se tem controle (CASADO, SILUK e ZAMPIERI, 2012, p. 633).

¹¹ os termos "estratégia", "tática" e "técnica" são utilizados aqui como equivalentes e, no contexto da pesquisa, são mais amplos que a expressão "argumento".

¹² A Retórica (com "r" maiúsculo) diz respeito à área de conhecimentos que tem como objeto de estudo a retórica (com "r" minúsculo): a arte de elaborar e proferir discursos persuasivos.

¹³ Para evitar confusões desnecessárias, o termo "persuadir" foi adotado, nesta dissertação, com o mesmo sentido de "convencer" (a não ser quando explicitado de maneira diversa), embora alguns autores apresentem distinções terminológicas distintas para ambos. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) sustentam que a *persuasão* é dirigida para um auditório particular, enquanto que o *convencimento* é direcionado a um auditório universal. Ferreira (2010), por outro lado, acredita que *persuadir* é conquistar a adesão do público a uma determinada tese fazendo apelos emocionais; já *convencer* é dirigir o discurso de forma racional, apresentando provas e razões para que a

Social, cujo objeto de estudo são as mídias de massa e a comunicação organizacional; 3) os Estudos Culturais, que possibilitam compreender os discursos dentro de seu contexto de produção, marcado pelas constantes disputas entre imaginários e representações sociais.

Refletir sobre o papel da Retórica na construção de um discurso que busca legitimação institucional constitui, portanto, o objetivo desta dissertação. Assim, não raras vezes será utilizado o termo "*ethos*", que compreende uma das categorias argumentativas da Retórica, para fazer referência às imagens que o orador¹⁴ – neste caso, a UNILA – constrói sobre si no seu discurso audiovisual. Para dar conta deste eixo central foram estabelecidos três objetivos subsidiários:

- 1) Indicar o lugar que a Retórica ocupa no ambiente das organizações;
- 2) Identificar as estratégias retóricas utilizadas no discurso audiovisual da UNILA para a construção de sua imagem (*ethos*) institucional;
- 3) Compreender o contexto e a finalidade da produção do seu discurso, refletindo sobre o "por quê?" e "contra o quê?" a instituição fala, responde ou argumenta.

Não houve, portanto, a intenção de realizar uma análise ideológica do discurso da UNILA, dada a complexidade de sua proposta e os objetivos estabelecidos para a pesquisa. A ênfase se deu sobre as estratégias utilizadas na elaboração de seus vídeos institucionais para conquistar a adesão do público à tese de que possui caráter integracionista. A análise se deu em articulação com os princípios da comunicação institucional, visando situar a Retórica no contexto das organizações, já que durante muito tempo ela permaneceu restrita às áreas do Direito, da Política e da Literatura. Assim, a pesquisa foi organizada em cinco capítulos, identificados por expressões significativas na área da comunicação, que, em seu conjunto, aliam a reflexão teórica à análise concreta. Tratam-se de epígrafes de importantes pensadores e oradores da história: Abu Shakur Balkhi, Confúcio, Michel Eyquem de Montaigne e outros teóricos e filósofos contemporâneos, como Gil Nuno Vaz e Jesús Martín-Barbero.

Travessias da comunicação na UNILA é o assunto para o qual foi dedicado o primeiro capítulo, visando apontar como se deu a necessidade de investigação da construção identitária

proposição seja aceita. A decisão aqui tomada baseia-se na ideia de que a argumentação está subentendida na Retórica, como expressa Dittrich (2016); do contrário, esta se assentaria na manipulação. Logo, não há razões para distinguir os termos.

¹⁴ Vários termos são utilizados, nesta dissertação, para designar o orador (a não ser quando explicitado de outra maneira): comunicador, enunciador, locutor, retor, falante, instituição, organização.

do *ethos* institucional da UNILA e a elaboração do *corpus*¹⁵ de pesquisa. Assim, é caracterizado o espaço em que o discurso é produzido e apresentado o recorte temporal da pesquisa, que contempla os anos de 2010, 2014 e 2015. O período foi selecionado em função dos acontecimentos que se sucederam nesse intervalo, de grande relevância para a instituição: a chegada dos primeiros estudantes, a realização da primeira formatura da Universidade, o aumento das nacionalidades representadas e a crise do governo brasileiro (Partido dos Trabalhadores), idealizador do projeto da UNILA.

O segundo capítulo, "*Venda (compre) esta ideia: reflexões sobre a comunicação organizacional*", reúne importantes enfoques e concepções sobre a comunicação organizacional. A ênfase maior se dá, contudo, sobre a perspectiva retórica, primeira teoria sistemática sobre a comunicação desenvolvida pelos antigos filósofos gregos que tem seu foco nas estratégias adotadas pelo orador para conseguir a adesão de sua tese pelo auditório, utilizando-se de mensagens persuasivas. No ambiente institucional, essas estratégias envolvem, principalmente, o conhecimento dos elementos interdependentes que constituem as organizações (cultura, identidade e imagem institucional), pois são eles que influenciam na construção de sentido sobre quem as instituições são e representam. Uma organização com personalidade sólida é capaz de conduzir suas comunicações, no ambiente simbólico, onde circulam ideias, de modo que o auditório seja levado a aceitá-las por considerar a fonte digna de crédito. Nesse sentido, discute-se, também, questões relativas ao *Marketing Institucional* que diz respeito ao tratamento econômico dos princípios de uma organização, ou seja, à "venda" de ideias.

O aprofundamento das discussões sobre a perspectiva retórica é o assunto do terceiro capítulo: "*A palavra é metade de quem a pronuncia, metade de quem a ouve*". Assim, o texto conta com um duplo objetivo: mostrar que a comunicação é uma "via de mão dupla", não dependendo apenas do orador para que os objetivos sejam alcançados, já que o auditório, conforme Charaudeau (2008), pode muito bem construir uma imagem (*ethos*) do locutor que este não almejou; descrever o contexto de evolução do *ethos*, passando pela retórica clássica – quando a credibilidade repousava na habilidade discursiva ou autoridade do orador – até chegar aos estudos contemporâneos, onde o auditório (*pathos*) passa a ocupar lugar equivalente no processo de comunicação. Nessa ordem de raciocínio, busca-se atualizar a noção de *ethos*, transportando-a para o contexto das práticas cotidianas que demandam

¹⁵ A palavra *corpus* (latim; plural *corpora*) significa corpo. Nas ciências históricas, ela se refere a uma coleção de textos. Pode ser definida como "um corpo de uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto (...), vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados" (*OXFORD English Dictionary*, 1989 apud BAUER e AARTS, 2015, p. 44).

comunicação eficaz com os diversos públicos, como no caso da UNILA que possui um *auditório complexo*: "os interlocutores imediatos, efetivos e mesmo estimados inscritos no acontecimento discursivo, seja ele oral ou escrito" (DITTRICH, 2016, p. 59).

O quarto capítulo, "*Uma imagem vale mais que mil palavras?*", discute a importância da mídia para a divulgação do produto "ideia" junto ao público de interesse, dada a sua habilidade em explorar tanto a visão quanto a audição do destinatário, potencializando as chances de adesão a uma determinada tese. Contudo, não ignora os efeitos negativos que os meios provocam no espaço público, admitindo sua capacidade de moldar opiniões e comportamentos, dominar o tempo de ócio das pessoas e fornecer subsídios para a construção da identidade social dos sujeitos. Reconhece, porém, que a mídia exerce um papel contraditório no meio social, pois embora incite os indivíduos a se ajustarem ao modelo vigente de sociedade (marcado pelo consumismo exacerbado), também oferece recursos capazes de fortalecê-los na oposição a essa mesma realidade. O texto vislumbra, portanto, a dupla lógica que os meios de comunicação assumem: econômica (sustentar uma empresa) e simbólica (assistir à democracia cidadã), razão pela qual despertam o interesse não somente de empresas, mas também de outras organizações não lucrativas. Este é o caso da UNILA que preza pela ética e transparência nas comunicações, destacando a atuação da mídia no direito que todo cidadão tem de se informar. Com isso, contribui para a preservação do espaço de cidadania, sem o qual, segundo Charaudeau (2013), não existe democracia razoável.

No quinto e último capítulo, "*O fruto de cada palavra retorna a quem a pronunciou*", é desvendado o *ethos* institucional nas comunicações audiovisuais da UNILA. Para tanto, são identificadas as estratégias retóricas utilizadas na elaboração dos discursos, em consonância com dois outros critérios: 1) o contexto de produção dos vídeos, que leva em conta o espaço plurissignificativo da fronteira onde o discurso é produzido, dentro de um período delimitado, e; 2) o meio utilizado para divulgar as referidas comunicações.

Em seu conjunto, os cinco capítulos pretendem contribuir para identificar como a UNILA constrói uma imagem de instituição integracionista, nas comunicações audiovisuais, nesse contexto marcado por disputas entre discursos e representações sociais.

CAPÍTULO I

TRAVESSIAS¹⁶ DA COMUNICAÇÃO NA UNILA

A Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA) quando se instalou em Foz do Iguaçu (PR), em 2010, com uma proposta inovadora, gerou muitas expectativas e desconfianças: *"isso é coisa do PT para conseguir apoio político de países comunistas!"*, diziam uns; *"onde já se viu gastar o dinheiro público com estrangeiros? Seria melhor investir aqui mesmo, com o povo brasileiro"*, diziam outros. Foi em torno dessas questões e, sobretudo, depois de uma reportagem sobre a UNILA, divulgada na página eletrônica *empresariALL: tudo sobre o mundo business*¹⁷, em 2014, que esta pesquisa tomou forma. Segundo o comentarista, a Universidade *"usa dinheiro recolhido do povo brasileiro para bancar o estudo de nativos e hermanos latino-americanos (...), de países que ostentam os piores índices de educação do mundo"*. Assim, após considerar a UNILA como sendo a pior universidade do Paraná (com base no *ranking* universitário da folha de São Paulo), lamentou: *"fica difícil acreditar que tanto dinheiro tomado do contribuinte brasileiro e que poderia ser investido em creches (necessidade premente em Foz do Iguaçu), escolas de ensino fundamental ou até mesmo em uma universidade qualificada seja desperdiçado dessa forma"*.

Embora a crítica apresentada não constitua uma generalização, já que não se realizou um estudo quantitativo para confirmá-la, tal reportagem – assim como os rumores – gerou certa inquietação, pois indicou a existência, na fronteira, de discursos contrários à proposta da UNILA, além de um estranhamento em relação ao Outro que vive neste espaço. Dessa situação surgiu o interesse em compreender as relações de comunicação da Universidade com seus diversos públicos, sobretudo após o diagnóstico das fontes apontar a preocupação desta em apresentar-lhes credenciais para legitimar-se como instituição integracionista.

As fontes analisadas, preliminarmente, foram os documentos audiovisuais da Universidade (vídeos), escolhidas em razão da crescente influência que os meios exercem, hoje, no mundo, podendo representar tanto ameaça quanto suporte às instituições de ensino superior, dependendo das relações estabelecidas. É claro que este tipo de registro possui

¹⁶ O termo foi utilizado por Jesús Martín-Barbeiro, na obra "Ofício de cartógrafo", para fazer referência ao mapeamento que o autor fez da comunicação, na América Latina, partindo da cultura.

¹⁷ VIEIRA, Péricles. UNILA: uma das piores universidades do país. In: *empresariALL - tudo sobre o mundo business*. Disponível em: <http://empresariall.blogspot.com.br/2014/09/unila-uma-das-piores-universidade-do.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

limitações, constituindo apenas uma representação da realidade, como lembra Peter Loizos (2015), já que não está isento de manipulação. Mas como toda análise retórica do discurso tem seu foco na construção e na organização do discurso, objetivando investigar como se promove a persuasão, tais fragilidades não afetam a pesquisa. Partindo desta compreensão, deu-se início a uma longa jornada de leituras sobre comunicação mediatizada até a ocorrência de um bloqueio, com as reflexões propostas por Jesus Martín-Barbero: ao compartilhar suas experiências de pesquisa pela América Latina, o autor destaca que vivenciou uma verdadeira reencarnação teórica de estudioso da comunicação, após ter sido tomado por um "calafrio epistemológico" que resultou em ruptura metodológica. O fato ocorreu na cidade de Cali, na Colômbia, enquanto assistia ao filme "A lei da selva", na companhia de alguns amigos professores:

Que tem a ver o filme que estou vendo com o que eles vêem? Como estabelecer relação entre a apaixonada atenção dos demais espectadores e nosso distanciamento aborrecido? E por último, que viam eles que eu não podia/sabia ver? E então de duas uma: ou me dedicava a proclamar não só a alienação mas o atraso mental irremediável daquela pobre gente, ou começava a aceitar que ali, na cidade de Cali (...) habitavam indígenas de outra cultura, muito verdadeiramente outra (...). E, se o que acontecia era isto, para que e a quem serviam minhas minuciosas leituras semiótico-ideológicas? A essa gente não, com certeza, e não só porque minhas leituras estavam escritas num idioma que não entenderiam, mas sobretudo porque o filme que eles viam não tinha nada a ver com aquele que eu estava vendo (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 32).

Como prosseguir pesquisando depois dessa experiência compartilhada pelo autor? Como abandonar os domínios do saber legitimado quando foram estes que estruturaram o modelo pelo qual hoje se produz conhecimentos? Essas reflexões, certamente, exigiriam uma mudança metodológica. Mas por onde começar?

Enquanto isso, a UNILA seguia se comunicando com os diversos atores que compõem o espaço plurissignificativo da América Latina – o autor da reportagem que motivou este estudo, os jovens, as famílias, a escola, a polícia, a diplomacia, a igreja, o comerciante, o pescador, a administração pública, as instituições privadas – tendo o seu discurso quase sempre envolto num clima de tensões, como ressaltado nos episódios que ocorreram desde o início de suas atividades, em 2010, até o ano de 2015.

A Universidade, na fase inaugural, contava com 206 estudantes (117 brasileiros e 89 estrangeiros, oriundos dos países integrantes do Mercosul) distribuídos entre os seis primeiros cursos de graduação: Ciência Política e Sociologia - Sociedade, Estado e Política na América

Latina; Ciências Biológicas - Ecologia e Biodiversidade; Ciências Econômicas - Economia, Integração e Desenvolvimento; Engenharia Civil de Infraestrutura; Engenharia de Energias Renováveis; Relações Internacionais e Integração¹⁸. O corpo docente era formado por 14 professores e o quadro de técnico-administrativos por 44 profissionais de nível médio e superior¹⁹ (nomeados por meio de concursos realizados em 2009), além dos colaboradores terceirizados. Na Reitoria, estava Héglio Trindade que presidiu a Comissão de Implantação da UNILA. Ele foi indicado pelo Ministério da Educação em função de sua reconhecida trajetória acadêmica: é doutor em Ciência Política, pelo *Institut d'Etudes Politiques de Paris/Université de Paris I*, e professor emérito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde também foi reitor. É membro do Conselho de Administração do *Instituto Internacional de la Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe*, área em que possui grande conhecimento e volume de obras publicadas.

Nessa etapa fundadora, o clima parecia harmônico, já que compareceram à Aula Inaugural da UNILA, em 16 de agosto de 2010, ministrada pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva, diversas autoridades brasileiras e estrangeiras: a ministra de Saúde Pública e Assistência Social de El Salvador, Maria Isabel Rodriguez; a diretora geral de Educação Superior do Paraguai, Maria Mercedes Lerea; o reitor da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Zaki Akel Sobrinho; o prefeito de Foz, Paulo Mac Donald Ghisi; o diretor geral da Itaipu Binacional, Jorge Samek; o diretor-superintendente do Parque Tecnológico Itaipu, o argentino Juan Carlos Sotuyo; o reitor e o vice-reitor *pro tempore* da UNILA, Héglio Henrique Casses Trindade e o uruguaio Gerónimo de Sierra. Na oportunidade, foi aberta uma cápsula do tempo onde tais autoridades depositaram, junto ao presidente da república e aos primeiros estudantes e servidores da instituição, suas aspirações sobre o projeto UNILA para os próximos cinquenta anos.

Mas este ambiente de integração, perceptível no discurso dos primeiros estudantes – no vídeo institucional "Depoimento dos Alunos"²⁰, produzido em 2010 – permanecerá até meados de junho de 2012, quando um estranhamento político entre o Brasil e o Paraguai indicará que o Outro (estrangeiro) é um parceiro, mas desde que não haja crises: por meio de um processo que durou apenas dois dias, o então presidente da república do Paraguai, Fernando Lugo, fora destituído do cargo por uma espécie de "*impeachment* relâmpago". Com isso, as nações vizinhas ameaçavam sanções ao país, previstas em acordos regionais, alegando

¹⁸ Informações disponibilizadas pelo Departamento de Informações Institucionais - PROGRAD/UNILA.

¹⁹ Informações disponibilizadas pela Seção de Arquivo e Informações de Pessoal - PROGEPE/UNILA.

²⁰ O vídeo está disponível na página institucional da UNILA <<https://www.unila.edu.br/videos?page=6>> e em seu canal, no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/younilatube>>. Acesso em 4 fev 2016.

eventual quebra de compromisso com a democracia, conforme noticiado pela BBC Brasil²¹. Do lado brasileiro, as medidas incluíam um possível fechamento de fronteiras e os rumores bastaram para que as pessoas adiassem os planos de fazer compras no Paraguai. Isso afetou diretamente os lojistas, que registraram quedas de até 50% (cinquenta por cento) nas vendas no período.

Uma segunda fonte da imprensa, a InfoEscola²², teria apontado um conflito ocorrido no Mercosul como sendo a causa primeira da tensão estabelecida entre o Paraguai e as nações vizinhas. Desde 2006, o país se mostrava contra a adesão da Venezuela ao bloco, razão pela qual esta decisão permaneceu em suspenso. Após o afastamento de Fernando Lugo, contudo, foi invocada a cláusula democrática do Mercosul, que resultou na suspensão temporária do Paraguai nas reuniões do bloco. Assim, no mês seguinte ao *impeachment* do presidente, em 31 de julho de 2012, a entrada da Venezuela foi aprovada por Argentina, Uruguai e, inclusive, pelo Brasil – o mesmo país que acolhera o Paraguai, nas relações acadêmicas, no ato de inauguração da UNILA.

Em meio a esses impasses, Hélió Trindade conduzia o processo de institucionalização da Universidade, o que não ocorreu sem conflitos, dada a divergência de opiniões entre parte da comunidade universitária e a Reitoria, com relação a algumas propostas advindas da Comissão de Implantação. Além disso, nesse período, outro fator produziu efeitos negativos sobre o ambiente interno da UNILA: a morosidade dos trâmites, no MEC, para a aprovação do Estatuto, já que em outras instituições a validação do processo, segundo a Reitoria, foi, relativamente, rápida. O fato gerou certa descrença, por parte de alguns servidores, no que concerne à autonomia universitária, e suscitou a desconfiança de que a Administração da UNILA estaria interessada em protelar o processo. Ofícios trocados entre a instituição e a Secretaria de Educação Superior (SESu/ MEC) revelaram, no entanto, que a demora foi responsabilidade da área de supervisão deste órgão.

Assim, após coordenar, com a participação da comunidade universitária, as principais ações necessárias à institucionalização – realização das primeiras Cátedras (evento com a participação de pesquisadores de alto nível), com o apoio dos professores visitantes seniores do Instituto Mercosul de Estudos Avançados (IMEA/UNILA), aprovação do Estatuto e do

²¹ FELLET, João. Crise no Paraguai gera tensão e esvazia comércio na fronteira com Brasil. In: BBC Brasil, jun. 2012. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/06/120624_ciudad_este_paraguai_jf.shtml. Acesso em: 2 jul. 2016.

²² SANTIAGO, Emerson. A entrada da Venezuela no Mercosul. In: InfoEscola: Navegando e Aprendendo, dez. 2012. Disponível em: <http://www.infoescola.com/politica/a-entrada-da-venezuela-no-mercosul/>. Acesso em: 2 jul. 2016.

Regimento Geral, primeiros ensaios do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), eleição do Conselho Universitário (que até então era *pro tempore*), escolha (por votação) dos diretores dos Institutos Latino-americanos e dos coordenadores dos Centros Interdisciplinares – Hélió Trindade deixa o cargo, por questões de saúde, dia 25 de julho de 2013, no período em que a Universidade já contava com 16 cursos de graduação. Em seu discurso de despedida, ressaltou o compromisso da UNILA com a humanidade que, na sua opinião, ultrapassa a missão de contribuir para a integração latino-americana: "*Queremos também uma universidade do século 21, com qualidade social e acadêmica, pertinência social e equidade. Espero que não percamos a identidade da Universidade, agora, em um momento, (...) que a UNILA está mais estruturada*". Trindade encerrou sua fala com um tom de expectativa, ao fazer menção ao novo dirigente da UNILA que seria empossado nos próximos dias: *A Universidade terá um reitor com perfil acadêmico, que vai ter um diálogo com todos os segmentos, e com experiência como gestor, o que será importante e irá contribuir nesta etapa de institucionalização*²³".

Dessa forma, no dia 30 de julho de 2013, toma posse, como novo reitor *pro tempore* da UNILA, Josué Modesto dos Passos Subrinho, nomeado, pelo MEC, em função de seu percurso histórico: é doutor em Ciências Econômicas, pela Unicamp, e foi por duas vezes vice-reitor (1996 a 2004) e reitor (2004 a 2012) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Em sua gestão, adotou o lema "Expandir para incluir" e incentivou o crescimento, a qualidade acadêmica, a sustentabilidade e a inclusão social na UFS, tendo viabilizado a criação de 30 novos cursos de graduação e a construção de dois outros *campi*²⁴. Durante a solenidade de posse, em um discurso breve, declarou estar ciente dos desafios que enfrentaria, mostrando-se disposto a assumir a missão que recebera: "*O caráter da UNILA é desafiador (...). Espero poder manter essa estabilidade, nunca perdendo de vista os alicerces da instituição e, ao mesmo tempo, promover mudanças e melhorias (...). Venho com a disposição de construir um sonho e conto com a boa vontade de todos*²⁵".

Com esta motivação, Subrinho dá continuidade, ainda em 2013, aos trâmites para o recebimento de novos estudantes que não ocorria desde 2012 por questões estruturais. Sem a

²³ INSTITUCIONALIZAÇÃO. Tomam posse dirigentes dos Institutos, Centros e membros do Conselho Universitário. Disponível em: <<https://unila.edu.br/noticias/institucionaliza%C3%A7%C3%A3o-6>>. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁴ CONTEXTO UFS. Josué Modesto é reeleito com 69,78% dos votos. Disponível em: <<http://blog-contexto-ufs.blogspot.com.br/2008/06/josu-modesto-reeleito-com-6978-dos.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

²⁵ INSTITUCIONAL. Passos Subrinho assume reitoria da UNILA. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/passos-subrinho-assume-reitoria-da-unila>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

tutoria da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que viabilizou as ações fundadoras da UNILA até o mês de junho de 2011²⁶, enfrentava-se, agora, dificuldades para a contratação de novos espaços, em razão da pouca experiência dos servidores recém-chegados. Além disso, estava em curso a elaboração de políticas para a concessão de auxílio aos estudantes (principalmente estrangeiros), segundo informações da Pró-reitoria de Assistência Estudantil e da Pró-reitoria de Administração, Gestão e Infraestrutura da Universidade.

Mas as dificuldades foram superadas e grandes acontecimentos puderam ser presenciados em 2014, razão pela qual talvez seja o ano mais representativo para a UNILA: a chegada de novos estudantes (437 brasileiros e 182 estrangeiros)²⁷; a formatura dos primeiros alunos²⁸; a implantação do curso de graduação em Medicina (com início das aulas no mesmo ano)²⁹, em decorrência da inclusão da Universidade, pelo MEC, no programa "Mais Médicos"; a aprovação, pelo Conselho Universitário, de 24 outras graduações, com previsão de implementação em 2015 (12 cursos no primeiro semestre e 12, no segundo semestre)³⁰.

Essas ocorrências demandaram a realização de novos concursos públicos, dos quais resultaram a contratação, ainda em 2014, de mais 131 docentes e 352 profissionais técnico-administrativos, de nível médio e superior³¹. O período só não foi mais promissor devido ao abandono, pelo Consórcio Mendes Junior Schahin, sob a alegação de desequilíbrio econômico-financeiro, das obras do *Campus* definitivo da UNILA: uma das 10 maiores obras do Brasil e a segunda maior da região (atrás da Itaipu Binacional), arquitetada por Oscar Niemeyer. As instalações estão sendo edificadas em terreno doado pela Itaipu e têm previsão de atender dez mil alunos³². Dentro desse cenário, a instituição produziu dois outros discursos audiovisuais: "Desbravadores: a primeira turma de formandos da UNILA" e "UNILA

²⁶ INSTITUCIONAL. Sobre a UNILA - Cronologia. Disponível em: <<https://unila.edu.br/noticias/institucionaliza%C3%A7%C3%A3o-6>>. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁷ Informações disponibilizadas pelo Departamento de Informações Institucionais da PROGRAD/UNILA.

²⁸ A primeira turma de formandos da UNILA foi composta por um grupo de 24 estudantes do Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina, distribuídos em três cursos: Ciências Econômicas, Ciência Política e Sociologia e Relações Internacionais. In: UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/primeira-turma-formandos>. Acesso em: 14. jul. 2016.

²⁹ INSTITUCIONAL. Medicina em Foz: Sonho antigo da cidade, curso implantado pela UNILA marca o ano do centenário de Foz do Iguaçu. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/medicina-em-foz-0>. Acesso em: 14. jul. 2016.

³⁰ INSTITUCIONAL. Expansão: Conselho Universitário aprova 24 novos cursos de graduação para 2015. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/medicina-em-foz-0>. Acesso em: 14. jul. 2016.

³¹ Em 2014, foram realizadas 129 bancas de concurso para docentes e 1 concurso para técnico-administrativos em educação, dos quais resultou a contratação de 131 professores e 352 profissionais da carreira técnica, de nível médio e superior. As informações são da Divisão de Concursos e Seleções e da Seção de Arquivo e Informações de Pessoal da PROGEPE/UNILA.

³² OBRAS. Novo Campus. UNILA prepara novo processo licitatório para retomar as obras. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/novo-campus-13>. Acesso em 26 nov. 2016.

Intercultural"³³. O primeiro, com o intuito de tornar conhecidos os primeiros resultados; e o segundo, visando apresentar a instituição aos seus diversos públicos e colocar a região fronteiriça em contato com a diversidade cultural que se tornara mais saliente na Instituição. Essa iniciativa se deu ao lado das ações de extensão, sempre presentes na Universidade desde a sua constituição.

Entretanto, tais discursos não parecem ter sido recebidos por todos da mesma maneira, como bem demonstrou a reportagem que motivou esta pesquisa, veiculada na *internet* nesse mesmo período. Isso evidencia que no espaço dinâmico da América Latina cada indivíduo constrói seus próprios significados no que concerne à proposta de integração. Por analogia, é possível citar a vinda dos médicos cubanos para o Brasil – como resultado de aproximações diplomáticas entre os países – para integrar o programa "Mais Médicos" lançado, em 2013, pelo governo federal: uma situação ocorrida no Estado de São Paulo, em maio de 2014, envolvendo um médico cubano que teve o seu laudo rejeitado por perito do INSS, em razão de preconceito, segundo o paciente vitimado³⁴, ressaltou que a ideia da soberania nacional, por vezes, prevalece.

Mas a UNILA não recuou diante das críticas e intensificou suas ações de extensão visando apresentar credenciais ao público, especialmente à população iguaçuense, aparentemente a mais desconfiada nesse período. Talvez pela crise do governo brasileiro, idealizador do projeto da UNILA, que se intensificara mesmo com a reeleição de Dilma Rousseff, cuja vitória foi apertada e com uma votação pouco expressiva no Sul do Brasil³⁵. A reportagem "A UNILA é de Foz"³⁶, produzida pela Assessoria de Comunicação da Instituição, nessa fase (2014), ressalta esta preocupação: o texto faz homenagem aos 100 (cem) anos da cidade de Foz do Iguaçu e constitui a primeira publicação da série *Nosotros*, "que visa revelar aqueles que compõem a Universidade Federal da Integração Latino-

³³ O primeiro vídeo está disponível no site institucional da UNILA e em seu canal, no YouTube. O segundo consta apenas neste último: Disponíveis em: <<https://www.unila.edu.br/videos>> e <<https://www.youtube.com/user/younilatube>>. Acesso em 4 fev 2016.

³⁴ Portal de notícias G1- Piracicaba/SP. Laudo de médico cubano é rejeitado no INSS por preconceito, diz paciente. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2014/05/laudo-de-medico-cubano-e-rejeitado-no-inss-por-preconceito-diz-paciente.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

³⁵ Dilma Rousseff perdeu as eleições no Sul do Brasil para Aécio Neves, que obteve mais de 2,9 milhões de votos de vantagem em relação à candidata. In: Portal de notícias G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/grafico-mostra-vantagem-de-votos-obtida-por-dilma-ou-aecio-nos-estados.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

³⁶ *Nosotros* – a UNILA é de Foz: A UNILA está cada vez mais próxima da cidade que a acolheu; agora, centenária!. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/es/node/4420>. Acesso em: 14 jul. 2016.

Americana" (SECOM/UNILA, 2014). Merece destaque o trecho proferido pelo então pró-reitor de graduação, Marcos Xavier:

é fundamental que a UNILA, mesmo com sua vocação internacional e de integração, esteja próxima à realidade da cidade e da região. A população precisa ter um sentimento de que esta Universidade pública é, também, para seus filhos. Na medida em que ampliarmos a produção acadêmica de qualidade e o leque de opções de cursos de graduação, seremos uma referência para as famílias de Foz e do Paraná, criando uma alternativa para que os jovens não saiam daqui para estudar em outras cidades.

A necessidade de aproximação da UNILA com a comunidade de Foz do Iguaçu não foi, contudo, uma preocupação apenas desse período, tendo já sido manifestada, em 2013, por Héliog Trindade, no discurso proferido na solenidade de posse do novo reitor: "*Foz é acolhedora e generosa, assim como as cidades fronteiriças. Não podemos nunca nos esquecer que o compromisso primeiro da UNILA é com a cidade e região, para depois servir à América Latina*"³⁷.

Essa preocupação em atender o público iguaçuense fica ainda mais evidente, em 2015, quando uma ação de extensão é incluída na Feira de Artesanatos e Alimentos (Fartal) que acontece, anualmente, em Foz do Iguaçu, no aniversário da cidade. Ao que parece, o local foi escolhido em função do grande fluxo de pessoas que concentra (de toda a região lindeira e fronteiriça), sendo um importante espaço para a divulgação dos cursos e da proposta curricular da Universidade.

Outra situação, ocorrida no período, que indica o esforço da Instituição em aproximar-se do público brasileiro local e regional foi a elaboração do discurso audiovisual: "Processo seletivo – vagas ociosas UNILA 2015.2"³⁸, objeto da seleção aberta a candidatos do Brasil e de outras nacionalidades. Chamou a atenção o fato de o vídeo ter sido produzido, exclusivamente, para brasileiros, o que foi justificado – pelo Departamento de Informações Institucionais e pela Secretaria de Comunicação Social – com a alegação de baixa procura desta modalidade por candidatos estrangeiros. O motivo seria a dificuldade em apresentar a documentação regularizada no tempo exigido que costuma ser menor que o estipulado nos processos de seleção regulares. De todo modo, acredita-se que a instituição realizaria

³⁷ INSTITUCIONAL. Novo reitor. Josué Modesto dos Passos Subrinho toma posse como novo reitor *pro tempore* da UNILA. Disponível em: <<https://unila.edu.br/noticias/novo-reitor>>. Acesso em 4 fev 2016.

³⁸ O vídeo está disponível no canal institucional da UNILA, no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/younilatube>>. Acesso em 4 fev 2016.

esforços, nesse sentido, se as relações com os demais países latino-americanos indicassem a necessidade de uma maior aproximação. Além disso, os estudantes estrangeiros nunca representaram a maioria no índice de evasão da Universidade, como se observa na tabela 1:

Tabela 1 - Evasão dos estudantes da UNILA por ano e nacionalidade.

Ano	Brasileiros			Estrangeiros		
	Ingressantes	Evasão	%	Ingressantes	Evasão	%
2010	117	51	43,59	89	34	38,20
2011	325	164	50,46	194	46	23,71
2012	326	163	50,00	435	135	31,03
2013	Não houve seleção			Não houve seleção		
2014	555	224	40,36	201	27	13,43
2015	959	146	15,22	341	16	4,69

Fonte: compilado dos dados repassados pelo Departamento de Informações Institucionais da Pró-reitoria de Graduação da UNILA.

A preocupação em atender as demandas do público brasileiro, contudo, especialmente a cidade de Foz do Iguaçu e região, não parece ter fragilizado o alicerce do projeto da UNILA, cuja abrangência transcende as necessidades locais. Como exemplo, é possível citar a criação, também em 2015, do Pró-Haiti: o maior programa brasileiro de inclusão em Ensino Superior para haitianos, por meio do qual 83 jovens puderam ingressar na Instituição, aumentando para 12 (doze) o número de nacionalidades entre os estudantes³⁹.

Apesar disso, no âmbito interno as coisas não pareciam ir muito bem. Por uma decisão judicial⁴⁰, a UNILA foi intimada, em 20 de novembro de 2015, a adequar a composição do Conselho Universitário (CONSUN) e dos demais órgãos colegiados, até então paritários pela proposta integracionista da Universidade. Nem mesmo o manifesto e uma petição realizada por representantes das três esferas, que reuniu mais de 550 assinaturas, em menos de um dia (262 de estudantes, 184 de técnicos e 79 de professores)⁴¹, conseguiu impedir o ato. O pedido foi fundamentado na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9394/96) que prevê 70% dos assentos para docentes, o que supostamente gerou tensão entre as categorias (estudantes, professores e técnico-administrativos), já que parte de seus membros já vinha se posicionando contra a alteração.

³⁹ Pró-Haiti - Cerimônia com embaixador marca recepção a estudantes do Haiti na UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/pro-haiti-4>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁴⁰ INSTITUCIONAL. Decisão Judicial. UNILA é intimada a adequar composição do CONSUN e demais órgãos colegiados. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁴¹ MELO, Lauane de. Comunidade da UNILA faz marcha em favor da paridade: manifestantes exigem que governo equitativo continue a ser exercido dentro da instituição. In: *Clickfoz* - o portal de notícias de Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.clickfozdoiguacu.com.br/foz-iguacu-noticias/comunidade-da-unila-faz-marcha-em-favor-da-paridade>. Acesso em: 14 jul. 2016.

Em meio a esses conflitos, um importante acontecimento é registrado: a avaliação de cursos de graduação pelo Ministério da Educação com todas as universidades. Divulgada em 18 de dezembro de 2015, a pontuação alcançada pela UNILA foi de 4,247, nota que a colocou na terceira posição, no Índice Geral de Cursos do MEC, atrás apenas da Unicamp (4,380) e da UFRGS (4,349)⁴². Com esta credencial, a UNILA torna-se referência nacional e legitima-se no nível *normativo*, já que seus cursos foram atestados por um indicador de qualidade de uma instituição reconhecida pela sociedade.

Pode-se dizer, portanto, que 2015 foi para a UNILA um ano de conquistas⁴³ e desafios. Nele foram implementados 12 novas graduações (as outras 12 foram postergadas), aumentando para 29 o número de cursos ofertados (quadro 1).

Quadro 1 - Evolução da oferta de cursos de graduação na UNILA.

ANO	QUANTIDADE	CURSO IMPLEMENTADO
2010	6	- Ciência Política e Sociologia - Sociedade, Estado e Política na América Latina;
		- Ciências Biológicas - Ecologia e Biodiversidade;
		- Ciências Econômicas - Economia, Integração e Desenvolvimento;
		- Engenharia Civil de Infraestrutura;
		- Engenharia de Energias Renováveis;
		- Relações Internacionais e Integração;
2011	6	- Antropologia - Diversidade Cultural Latino-americana;
		- Ciências da Natureza - Biologia, Física e Química;
		- Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar;
		- Geografia (Bacharelado);
		- História (Bacharelado);
		- Letras, Artes e Mediação Cultural;
2012	4	- Arquitetura e Urbanismo;
		- Cinema e Audiovisual;
		- Música;
		- Saúde Coletiva;
2014	1	- Medicina;
2015	12	- Administração Pública e Políticas Públicas;
		- Biotecnologia;
		- Filosofia;
		- Geografia (Licenciatura);
		- História (Licenciatura);
		- Engenharia de Materiais;
		- Engenharia Física;
		- Engenharia Química;
		- Letras - Espanhol e Português;
		- Matemática (Licenciatura);
		- Química (Licenciatura);
		- Serviço Social.

Fonte: Departamento de Informações Institucionais da Pró-reitoria de Graduação da UNILA (2016).

⁴² AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL. UNILA obtém terceira colocação no Índice Geral de Cursos do MEC. Disponível em: <https://unila.edu.br/noticias/avaliacao-institucional>. Acesso em 4 fev. 2016.

⁴³ ORGULHO iguaçuense: UNILA chega ao sexto ano trilhando o caminho da excelência universitária. Disponível em: [https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/gazeta\(16\).pdf](https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/gazeta(16).pdf). Acesso em: 25 nov. 2016.

Assim, a instituição terminou o ano com 2347 estudantes e ampliou para 12 o número de nacionalidades representadas. Na pós-graduação, o avanço também foi registrado: aos três programas em funcionamento – Mestrado em Integração Contemporânea, Mestrado Interdisciplinar em Estudos Latino-americanos e Mestrado em Física Aplicada – foram somados outros dois, com seleção prevista para 2016: Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Desenvolvimento e Mestrado Acadêmico em Literatura Comparada.

Nesse período, também foram ampliadas as instalações provisórias da UNILA: das 24 salas de aula disponíveis em 2010, a UNILA passou a contar com 83, em 2015, com previsão de chegar a 99, em 2016. Quanto aos laboratórios, em 2015 a Universidade dispunha de 17 (13 deles situados no Parque Tecnológico Itaipu), aos quais foram agregados, para utilização em 2016, mais 77 com a contratação de novo espaço.

No âmbito da extensão e da pesquisa não ocorreu diferente: foram registradas 156 ações de extensão (cursos, projetos e eventos) ao final de 2015, o que representa quase o dobro do que foi realizado em 2014. Na área da pesquisa, a Instituição saltou de 98 projetos, realizados em 2014, para 257, em 2015. Com o avanço e a infraestrutura necessária, mais um processo seletivo é, então, anunciado por meio do recurso audiovisual: "Processo seletivo 2016 - UNILA"⁴⁴.

E assim segue a UNILA, com a missão de aproximar fronteiras, nesse contexto marcado, ao mesmo tempo, por conquistas e conflitos, como indicaram os acontecimentos já relatados e uma situação ocorrida no início de 2016: o espancamento de um estudante haitiano da UNILA por um grupo de indivíduos que bebia na entrada de um bar. O fato ocorreu quando o aluno seguia pela Avenida Brasil, em direção a um ponto de táxi. "*Macaco, você só está aqui por causa da Dilma, mas agora você vai ter que voltar!*"⁴⁵. Esta foi a frase, proferida pelos agressores, que Getho conseguiu compreender, enquanto era atacado, apesar do pouco domínio do português. O ato foi, oficialmente, repudiado pela UNILA⁴⁶, mas não deixou de indicar que seu discurso ainda carece de legitimação no nível *cultural-cognitivo*.

Nesse jogo discursivo está envolvida esta pesquisa que desde as leituras de Martín-Barbero, quando houve um bloqueio metodológico, aguardava evidências para prosseguir. As possibilidades de análise vieram após a compreensão de que o discurso da UNILA está

⁴⁴ O vídeo está disponível no canal institucional da UNILA, no *YouTube*: <<https://www.youtube.com/user/younilatube>>. Acesso em 4 fev 2016.

⁴⁵ Coletivo Mídia Livre. Haitiano é atacado em Foz do Iguaçu. In: GGN - o Jornal de todos os Brasis. Disponível em: <http://jornalgggn.com.br/noticia/haitiano-e-atacado-em-foz-do-iguacu>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁴⁶ Nota de repúdio. UNILA repudia ato de violência racial contra estudante haitiano em Foz do Iguaçu. In: UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/nota-repudio>. Acesso em: 14 jul. 2016.

inserido num contexto de contradiscursos, constituído de micropoderes⁴⁷ que, sutil ou evidentemente, são exercidos pelos vários sujeitos que caracterizam a América Latina por meio do saber moral ou racional: a igreja, com seus dogmas; a escola, com seu "sagrado" saber; a justiça, com suas normas; as pessoas, com suas crenças.

A preocupação apontada por Martín-Barbero (2004), portanto, em tematizar o espaço onde se realiza o estudo tornou-se, agora, mais clara. Era necessário mudar o lugar desde onde se formulam as perguntas. E isso exigia tomar como ponto de partida para a compreensão do objeto estudado não mais a teoria, mas o contexto da pesquisa, posição também compartilhada por Michel Foucault:

Se quisermos realmente conhecer o conhecimento, saber o que ele é, aprendê-lo em sua raiz, em sua fabricação, devemos nos aproximar não dos filósofos, mas dos políticos, devemos compreender quais são as relações de luta e de poder. E é somente nessas relações de luta e poder — na maneira como as coisas entre si, os homens entre si se odeiam, lutam, procuram dominar uns aos outros, querem exercer, uns sobre os outros, relações de poder — que compreendemos em que consiste o conhecimento (FOUCAULT, 2013, p. 31).

Ao mencionar a figura do político, o autor não está se referindo apenas àquele vinculado, diretamente, ao aparelho de Estado, que possui cargo eleitoral. Para ele, a política não se resume ao que se passa nesse ambiente, estando dispersa por toda parte. Com isso, Foucault evidencia que o conhecimento não pode se dar fora das relações sociais; e sendo a UNILA uma construção humana, coube compreendê-la também dentro dessa realidade.

A análise das estratégias retóricas utilizadas nas comunicações audiovisuais da UNILA se deram, portanto, em articulação com o contexto de produção de cada um dos discursos selecionados que contempla, principalmente, os anos de 2010, 2014 e 2015. Com tal exame, procurou-se averiguar como a Universidade constrói uma imagem de instituição integracionista, em seus vídeos institucionais, dada a conjuntura de sua produção, marcada por constantes disputas entre discursos e representações sociais. Ressalta-se que a interpretação aqui proposta constitui apenas uma, entre as várias possíveis, havendo outras possibilidades de leitura, como toda e qualquer pesquisa qualitativa⁴⁸.

⁴⁷ Para Michel Foucault, o poder encontra-se disperso por toda parte: no discurso científico, nas várias instituições e, até mesmo, na organização familiar.

⁴⁸ A pesquisa qualitativa não enfatiza números e lida com interpretações das realidades sociais (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2015, p. 23).

A descrição pormenorizada da análise é apresentada no capítulo cinco. Antes, são apresentados alguns conceitos relevantes no âmbito da comunicação organizacional visando evidenciar o espaço que a retórica ocupa no ambiente das instituições.

CAPÍTULO II

"VENDA (COMPRE) ESTA IDEIA": REFLEXÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é um elemento muito importante no contexto das organizações. É ela que mantém e solidifica os relacionamentos que ocorrem nos seus ambientes interno e externo. Por suas características, a comunicação organizacional é multifacetada, sendo constituída, conforme José Benedito Pinho⁴⁹, por "uma combinação de processo, pessoas, mensagens, significados e propósitos".

Enquanto processo, ela envolve padrões interpessoais estabelecidos pelas pessoas que compõem a organização. Com base nestes modelos, são criadas e trocadas mensagens entre as unidades comunicacionais, no sentido de produzir significados que, quando interpretados, afetam todas as atividades organizacionais. Como geradora de propósitos, a comunicação organizacional desenvolve atividades orientadas para os objetivos estratégicos da organização para atender seu público-alvo e enfrentar as incertezas do ambiente de sua atuação.

Devido à abrangência e à complexidade da comunicação organizacional, muitos estudos têm sido desenvolvidos, ao longo dos anos, com diferentes enfoques e concepções. William Neher⁵⁰ reúne as teorias de comunicação em cinco perspectivas: "retórica, de transmissão, psicológica, interacionista e transacional".

A perspectiva retórica, primeira teoria sistemática sobre comunicação desenvolvida pelos antigos filósofos gregos, tem seu foco nas estratégias adotadas pelo comunicador para obter o efeito planejado no auditório, utilizando-se de mensagens persuasivas.

Os estudos que enfatizam a transmissão direcionam suas análises para o fluxo de informações, a capacidade do canal, a codificação e decodificação, o ruído e o *feedback* (retorno), visando assegurar a fidelidade da comunicação.

A abordagem psicológica não inclui o movimento da mensagem, através de um canal, no centro de sua esfera de preocupações, como a perspectiva de transmissão. Ela volta sua atenção para as estruturas cognitivas das pessoas envolvidas no processo de comunicação. Seu foco, portanto, é o indivíduo, tanto o que emite quanto o que recebe a informação.

⁴⁹ PINHO, José Benedito. Comunicação nas organizações. Viçosa: UFV, 2006, p. 28.

⁵⁰ NEHER, William W. Organizational communication: challenges of change, diversity, and continuity. Boston: Allyn and Bacon, 1997, p. 42-54.

A perspectiva transacional, por sua vez, não focaliza as pessoas ou grupos, mas sim os padrões e regras de interação que regem a comunicação organizacional. Nesta concepção, os objetivos instrumentais dos indivíduos possuem menor relevância que o estabelecimento de um novo padrão ou consenso, o qual contribui para descrever e explicar as lacunas e rupturas do processo de comunicação.

Não houve intenção, nesta pesquisa, de abordar todas as perspectivas mencionadas, dada a abrangência da temática e os objetivos propostos para o estudo. Assim, as análises se concentraram na abordagem retórica, cujo foco são as estratégias persuasivas utilizadas pelo comunicador – neste caso, a UNILA – para conquistar a adesão de sua proposta institucional pelos seus diversos públicos. Tampouco se pretendeu situar a persuasão na esfera da comunicação organizacional que objetiva vender produtos materiais. O que interessa, aqui, é analisar a infiltração do pensamento econômico num universo de preocupações que, segundo Gil Nuno Vaz, nada ou pouco tem a ver com o comércio de bens e serviços. Essa infiltração não é recente, estando há muito tempo na linguagem popular, em vocábulos como "depositamos confiança em você", "enriquecimento pessoal", dentre outras (VAZ, 1995, p. 1).

Todavia, é nos dias atuais que se percebe, com maior ênfase, o emprego deste raciocínio em atividades que não visam, necessariamente, à comercialização de produtos tradicionais. Tal esfera envolve a criação de um gênero especial, "a ideia", e abrange não somente as empresas, mas também outras organizações: entidades públicas, partidos políticos, associações de classe, clubes etc.

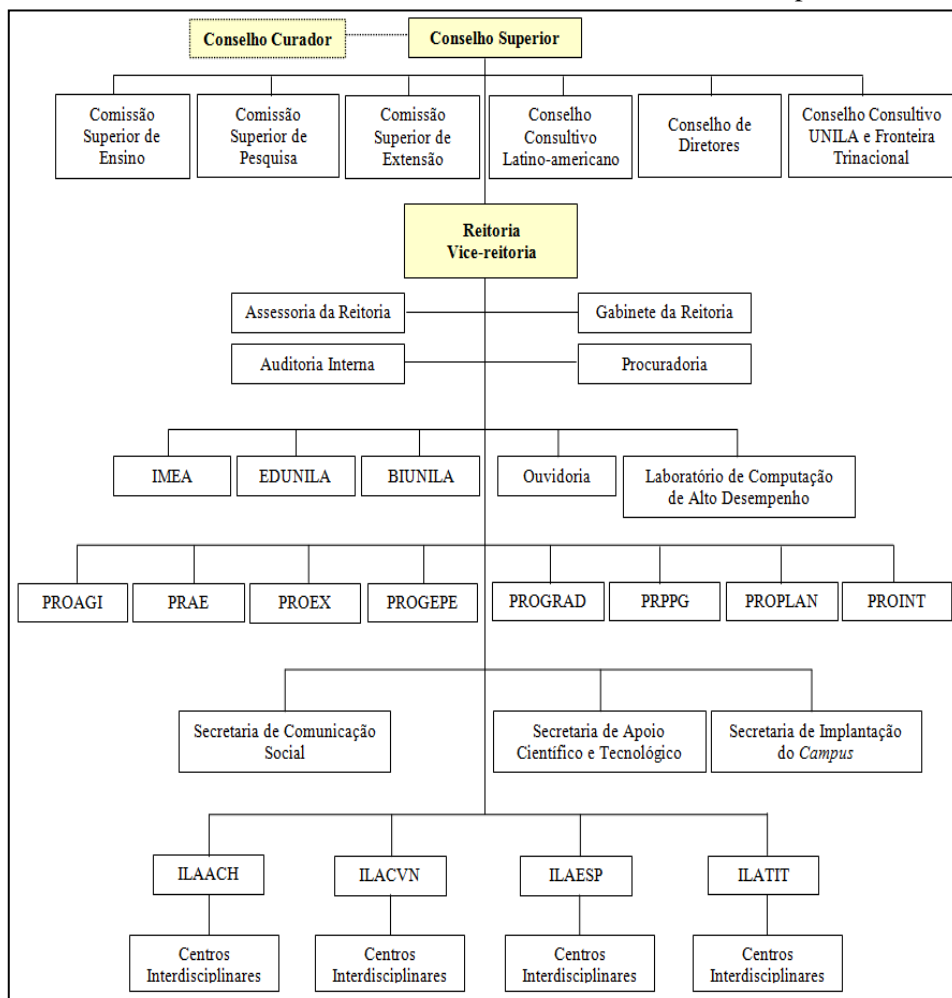
E, assim, entra-se no terreno do *Marketing* Institucional que se refere, justamente, ao "tratamento econômico dos valores ideológicos" de uma organização (VAZ, 1995, p. 2). Dentro desta perspectiva, o uso já consagrado da expressão citada no título deste capítulo, "venda (compre) esta ideia", torna-se uma marca verbal da característica do pensamento contemporâneo.

Este assunto será retomado mais tarde, antes é necessário discorrer sobre a natureza e os elementos constitutivos das organizações, pois é no interior destas que se nota, mais enfaticamente, a infiltração deste raciocínio econômico voltado para o desenvolvimento do produto "ideia".

2.1 AS ORGANIZAÇÕES

A organização, na sua forma mais simples, pode ser compreendida como um grupo de pessoas trabalhando juntas, visando o alcance de objetivos partilhados. Para os propósitos desta pesquisa, adota-se um conceito mais amplo, definindo-a "como os conjuntos de indivíduos trabalhando interdependentemente dentro de um sistema aberto, relativamente estruturado e organizado, para atingir objetivos comuns" (PINHO, 2006, p.21). Optou-se por esta definição por entender que as organizações atuais estruturam suas atividades em unidades ou setores que, apesar de assumirem responsabilidades variadas, direcionam esforços para um mesmo fim, que pode ser a produção de bens materiais ou intelectuais. A UNILA, por exemplo, possui várias unidades de apoio (figura 1) e cada uma contribui, por meio da comunicação, para a razão de sua existência que é promover a integração científica, tecnológica, cultural e humanística da região.

Figura 1 - Unidades acadêmico-administrativas, consultivas, deliberativas e suplementares da UNILA



Fonte: site institucional da UNILA (2016)

- **Unidades administrativas:** órgãos executivos de planejamento, coordenação, supervisão, avaliação e controle de todas as atividades administrativas da UNILA. São eles: Reitoria (com suas Assessorias e o Gabinete), Vice-reitoria, Pró-reitoria de Administração, Gestão e Infraestrutura (PROAGI), Pró-reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), Pró-reitoria de Extensão (PROEX), Pró-reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEPE), Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD), Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (PRPPG), Pró-reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças (PROPLAN), Pró-reitoria de Relações Institucionais e Internacionais (PROINT), Secretaria de Apoio Científico e Tecnológico (SACT), Secretaria de Comunicação Social (SECOM), Secretaria de Implantação do Campus (SECIC), Procuradoria e Auditoria.
- **Unidades acadêmicas:** realizam a gestão administrativa do ensino, da pesquisa e da extensão, em consonância com as diretrizes de seus respectivos conselhos. São formadas pelos Institutos Latino-americanos de Arte Cultura e História (ILAACH), de Ciências da Vida e da Natureza (ILACVN), de Economia, Sociedade e Política (ILAESP) e de Tecnologia, Infraestrutura e Território (ILATIT).
- **Órgãos colegiados:** cabe a estas unidades discutir, propor melhorias, normatizar, fiscalizar, controlar e deliberar sobre os diversos assuntos de natureza acadêmico-científica e administrativa da UNILA. São constituídos por membros internos e externos à Universidade e integram: o Conselho Superior (CONSUN), o Conselho Curador (CONCUR), as Comissões Superiores de Ensino, Pesquisa e Extensão, o Conselho Consultivo Latino-americano, o Conselho de Diretores (formado pelo Reitor, Vice-reitor e Diretores das Unidades Acadêmicas) e o Conselho Consultivo UNILA e Fronteira Trinacional.
- **Órgãos suplementares:** são aqueles destinados a cumprir objetivos especiais, de abrangência transversal, que coadunam com a missão da UNILA. Englobam o Instituto Mercosul de Estudos Avançados (IMEA), a Editora Universitária (EDUNILA), a Biblioteca Latino-americana (BIUNILA), a Ouvidoria e o Laboratório de Computação de Alto Desempenho (LCAD).

Embora as organizações possuam muitas coisas em comum, elas não são iguais. Há, basicamente, dois tipos delas que podem ser identificados: as lucrativas e as não-lucrativas.

Segundo Pinho (2006), as que possuem fins lucrativos (empresas comerciais) adquirem suas receitas vendendo produtos ou serviços. Por outro lado, as que não possuem este propósito, como hospitais e universidades públicas, existem para atender demandas sociais sem custo ou a preços, relativamente, baixos.

De acordo com sua natureza, estas podem assumir dimensões mais amplas, chegando ao *status* de instituição. Atinge-se este patamar quando se cristaliza tarefas ou papéis em torno das necessidades sociais, deixando de ter a si mesma como referência. Nas palavras de Marilena Chauí⁵¹, enquanto a organização (na sua forma simples) "pretende gerir seu espaço e tempo particulares (...), a instituição aspira à universalidade". Assim, não cabe à primeira questionar e refletir sobre a razão de sua existência, bem como seu lugar no interior da sociedade, o que para a última é crucial.

No caso da UNILA, pode-se dizer que ela é uma instituição, pois a sociedade é tida como o princípio de suas ações, dependendo desta o reconhecimento e a legitimidade de seu discurso. Além disso, ela se percebe inserida na divisão social e política da América Latina, buscando alternativas para responder a essas contradições através de sua proposta de integração intelectual e tecnológica.

Mas há, ainda, outras características que diferenciam as organizações uma das outras. Elas apresentam uma cultura, uma identidade e uma imagem próprias, que se relacionam mutuamente, dando sentido às suas ações, conforme a seguir.

2.1.1. Elementos interdependentes que produzem sentido na organização

Cultura, identidade e imagem são conceitos que se inter-relacionam nas organizações, influenciando na construção e sentido sobre quem elas são e representam. Compreender estes fenômenos, com seus pontos de aproximação e afastamento, tem se tornado cada vez mais importante para as corporações, pois deles dependem sua sobrevivência e a eficácia das relações com os públicos interno e externo.

Assim, a realização de estudos neste campo tem despertado o interesse de muitos teóricos, dada sua relevância para a compreensão da natureza das corporações, essencial ao planejamento de qualquer comunicação institucional.

⁵¹ CHAUI, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. In: Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro - RJ, nº 24, set/out/nov/dez, 2003, p. 6.

2.1.1.1 A cultura organizacional

A cultura constitui a base para a compreensão da sociedade e dos grupos sociais. É ela que diferencia as pessoas uma das outras, influenciando a maneira pela qual elas pensam, agem e convivem. Nesta pesquisa, procurou-se compreendê-la com base nas formulações dos Estudos Culturais que a definem como "um espaço de disputas entre discursos e representações sociais", conforme lembra Pryan Nayar⁵².

É dentro deste contexto que a cultura organizacional é compreendida, a qual, para Idalberto Chiavenato⁵³, reflete a mentalidade ou filosofia predominante em uma instituição ou empresa. Na UNILA, ela está representada na missão institucional: "*Contribuir para a integração solidária da América Latina e Caribe, mediante a construção e a socialização da diversidade de conhecimentos necessários para a consolidação de sociedades mais justas no contexto latino-americano e caribenho*" (PDI/UNILA, 2013-2017).

Para dar conta desta missão, a Universidade conta com cinco princípios norteadores definidos em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (2013-2017):

- **Interdisciplinaridade:** para desenvolver um pensamento multidimensional sobre os problemas que afetam a América Latina, busca-se criar uma cultura interdisciplinar em toda a comunidade universitária articulando a diversidade de conteúdos curriculares – atitudes, valores, habilidades, conceitos, temas – e metodologias em sala de aula, nos projetos de extensão, na pesquisa e nos diversos âmbitos acadêmicos e administrativos;
- **Interculturalidade:** a UNILA valoriza o diálogo e a comunicação intercultural, respeita as diversidades existentes entre os membros da instituição e possibilita uma construção solidária e legítima dos saberes, ao promover a interação de experiências tradicionais com as diversas inovações científico-tecnológicas da região da América Latina.
- **Bilinguismo e multilinguismo:** a compreensão do contexto cultural da região em que a UNILA está inserida é fundamental para a construção e a socialização da diversidade de conhecimentos necessários à consolidação de sociedades mais justas no âmbito da América

⁵² NAYAR, Pryan. Cibercultura e estudos culturais. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. - 2^a. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015, p. 49.

⁵³ CHIAVENATO, Idalberto. A cultura organizacional. In: CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. - 2a. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 158.

Latina. Por isso, a instituição tem o português e o espanhol como idiomas oficiais, embora não ignore, em sua política linguístico-institucional, o multilinguismo existente no ambiente universitário e fronteiriço.

- **Integração solidária:** a UNILA visa contribuir para o avanço da integração da região por meio de uma ampla oferta de cursos de graduação e pós-graduação, em vários campos do conhecimento, abertos a professores, pesquisadores e estudantes de todos os países da América Latina e Caribe. Busca, ainda, promover a integração enquanto processo social, cultural, político, econômico e tecnológico, viabilizando as formas de cooperação estáveis entre diversos coletivos sociais.
- **Gestão democrática:** a instituição dialoga permanentemente com seus públicos interno e externo, possibilitando a manifestação das várias vozes que compõem o ambiente universitário e fronteiriço, além de prezar pela transparência das informações geradas.

Como evidenciado, cada instituição tem as suas características peculiares, sua personalidade, seu modo de ser. Em outras palavras, cada uma apresenta uma forma própria de pensar, agir e trabalhar. Parte desta cultura é facilmente perceptível, estando presente nas diretrizes, nas políticas, nos procedimentos, na estrutura organizacional. Alguns aspectos, porém, como os sentimentos, as atitudes, as normas grupais, as relações afetivas, são menos evidentes e são chamados de informais. Estes últimos "são os mais difíceis não somente de compreender e de interpretar, como também de mudar ou sofrer transformações" (CHIAVENATO, 2010, p. 160).

Algumas corporações se caracterizam pela manutenção de culturas conservadoras. Nelas predominam ideias, tradições e valores entranhados que não oscilam ao longo dos anos. O problema, segundo o autor, é que a sociedade muda, exigindo rápidas respostas às transformações. Outras organizações realizam contínuas revisões em suas culturas, sendo denominadas de ajustáveis. O perigo, na visão de Chiavenato, é que o excesso de flexibilidade fragiliza suas características peculiares, fazendo com que percam os atributos que as identificam. Assim, toda organização necessita de equilíbrio e uma dose de estabilidade, pois mudanças sucessivas resultam, quase sempre, em tensões e conflitos entre os seus membros, sendo tão prejudiciais quanto às ações rígidas e imutáveis.

As organizações bem-sucedidas não apenas são flexíveis e equilibradas. Elas são suscetíveis às diferenças culturais e sociais de seus membros, sobretudo quando atuam em ambientes globais. Isso pode ser observado no contexto da UNILA que, por contemplar estudantes e professores de diversos países da América Latina, reconhece e valoriza a diversidade – étnica, de gênero, racial, de credo, de faixa etária – que coexiste (e se desenvolve) dentro de seu ambiente institucional, tendo a interculturalidade como uma de suas premissas básicas.

Mas não se pode perder de vista a necessidade tanto de estabilidade quanto de adaptabilidade. Ao mesmo tempo em que se incentiva a mudança e a inovação constantes, é necessário preservar certas tradições consideradas relevantes para a manutenção da identidade institucional das organizações, como também sugere Chiavenato.

A UNILA parece respaldar-se neste princípio: comprometida com as necessidades do século XXI, ela se mostra como uma instituição inovadora, tendo suas ações sustentadas no tripé "integração (interculturalidade), interdisciplinaridade e bilinguismo"⁵⁴, essenciais à compreensão multidimensional da América Latina. Apesar disso, procura preservar a essência da universidade moderna, fundada na "ideia de autonomia do saber em face da religião e do Estado", guiando-se "por sua própria lógica" (CHAUÍ, 2003, p. 5).

2.1.1.2 A identidade e a imagem organizacional

A identidade institucional é o conjunto de atributos peculiares de uma instituição ou empresa, oriundos da cultura organizacional. São eles que influenciam a definição de políticas, regras e procedimentos tanto formais quanto informais. Ana Luísa de Castro Almeida⁵⁵ a define como sendo a resposta clara e explícita à pergunta: "quem somos como organização?". A identidade seria, portanto, aquilo que constitui, em essência, uma organização.

Compreender esta identidade é uma das formas de construir sentido sobre a filosofia predominante em um ambiente institucional, já que ela constitui a materialização da cultura organizacional. O primeiro passo para concebê-la é ter em mente que a organização constrói

⁵⁴ O bilinguismo constitui um dos princípios norteadores da UNILA, nas relações formais. Na prática, pode-se falar em plurilinguismo, já que em 2016 foram registradas 19 (dezenove) nacionalidades entre os estudantes da Universidade.

⁵⁵ ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre "quem somos" e "como somos vistos". In: MARCHIORI, Marlene. Estudos organizacionais em interface com cultura. Rio de Janeiro: Senac, 2014, p. 54.

seus valores como base em influências não apenas de seus membros internos, mas também de outros grupos com os quais possui relação.

Assim, a identidade institucional deve ser entendida enquanto essência e projeção. As particularidades das organizações, que as diferenciam uma das outras, constituem, de fato, a sua natureza. Já a divulgação destes valores junto aos *stakeholders*⁵⁶, por meio da comunicação, caracteriza a identidade projetada, criada com base na imagem que estes constroem a respeito do que foi anunciado.

Logo, "a imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional" (ALMEIDA, 2014, p. 59), sendo uma espécie de fotografia que um indivíduo ou grupo realiza da instituição ou empresa, com base nas informações recebidas e nas relações firmadas. E, nesse processo, a comunicação é determinante, dada a sua capacidade de construir significados junto às diversas audiências.

O grande diferencial das organizações, hoje, consiste em saber definir as características que melhor representam sua identidade para os públicos de interesse. Assim, questões como: "o que comunicar?", "como comunicar?" e "quando comunicar?" tornam-se elementos-chave a serem considerados pelas corporações que almejam um discurso que traduza, de fato, o seu "DNA" (ALMEIDA, 2014, p. 57 e 59).

O grau de concordância dos envolvidos com o que é projetado nas comunicações da organização também deve ser observado, pois o não alinhamento das percepções interna e externa gera problemas sérios no processo de construção de imagem. Entre as principais consequências, destaca-se a falta de comprometimento com as políticas institucionais na medida em que se percebe a incoerência entre o discurso disseminado e as práticas organizacionais.

Essa não é uma tarefa fácil, já que a identidade nas sociedades pós-modernas, ou que vivem uma modernidade tardia, é instável. Stuart Hall (2004) compreende o sujeito deste período como destituído de identidade fixa ou permanente, possuindo várias personalidades, por vezes contraditórias e não resolvidas. Isso se deve às mudanças que o mundo vem experimentando em suas estruturas políticas, econômicas e culturais, como resultado do processo de globalização, que desestabilizou as referências de um lugar estável na sociedade.

A UNILA, quando criou a série de reportagens *Nosotros* visando evidenciar aqueles que compõem a instituição, revelou estar atenta a essas complexidades. O título (em espanhol)

⁵⁶ Constituem todas as partes interessadas (pessoas ou organizações) que possam ser afetadas ou exercer alguma influência – positiva ou negativa – nos objetivos e resultados finais de determinada instituição ou projeto (VALLE, 2010, p. 113).

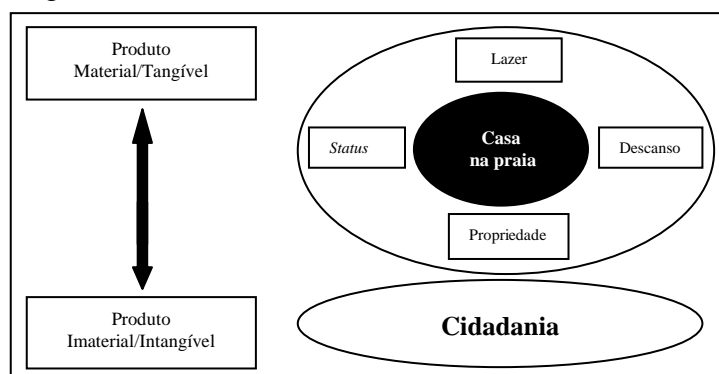
escolhido para a sucessão de notícias e o assunto do primeiro texto veiculado – "a UNILA é de Foz" – ressalta a preocupação desta em preservar sua identidade institucional (caráter internacional) mesmo em comunicações dirigidas a públicos específicos.

O que diferencia uma organização das outras, portanto, nesse cenário marcado pela rápida circulação de informações, é a capacidade de preservar certas tradições, necessárias à legitimação da identidade institucional, sem, contudo, perder de vista o ambiente de sua atuação – mercado material ou simbólico – que demanda constantes inovações e adaptabilidade.

2.2 TIPOS DE MERCADO: MERCADO MATERIAL E MERCADO SIMBÓLICO⁵⁷

Enquanto a divisão das organizações, por tipo, pressupõe dois blocos opostos – as lucrativas e as não lucrativas (ou sociais) – a ordenação por tipo de mercado sobrepõe dois grupos de produtos, um deles (constituído pelas "ideias") contendo o outro (composto pelos "bens"). O primeiro engloba o último porque os "bens" constituem, na realidade, materializações de ideias. Segundo Vaz (1995), é pela natureza de cada gênero que o mercado é identificado. No mercado material ocorrem trocas de bens econômicos. No simbólico, a troca de ideias (figura 2).

Figura 2 - Produtos dos mercados material e simbólico



Fonte: adaptado de Vaz (1995, p. 12).

⁵⁷ Vaz (1995) concebe o termo com base na obra de Bourdieu, "A Economia das Trocas Simbólicas". Porém, sua concepção é mais ampla, incluindo todo e qualquer tipo de produção de ideia. Halliday (1987), por sua vez, adota outra concepção, identificando o cenário ideativo como "ambiente simbólico".

Pode-se dizer que os bens (do mercado material) "se constituem em manifestações físicas de ideias", já que trazem embutido, em si, um determinado valor. No exemplo acima, "a casa na praia" é uma concretização da ideia de ser dono de alguma coisa, alinhada às ideias de lazer, descanso e, dependendo do padrão da casa, símbolo de *status*. A figura apresenta, ainda, um produto simbólico, "a cidadania", que pode ser incluído no mercado de ideias como um valor a ser preservado "independente de algum tipo de bem material" a ele vinculado (VAZ, 1995, p. 11 e 12).

Ambos os mercados desenvolvem ações específicas para aproximar seus públicos estratégicos por meio da fusão de suas técnicas, apresentando-se de tal modo interligados que, às vezes, torna-se difícil separá-los. Esta discussão será retomada mais adiante, antes é necessário refletir sobre as origens da palavra "*marketing*".

2.3 SOBRE O *MARKETING*: DESFAZENDO UM MAL ENTENDIDO

A expressão "*marketing*" vem sendo empregada, já há algum tempo, em sentido pejorativo para fazer referência a uma atividade que é tão antiga quanto a humanidade: as trocas sociais. Por conta disso, o termo acabou se cristalizando como uma "técnica de ludibriar o consumidor" (VAZ, 1995, XVII), não apenas o que consome produtos tradicionais, como mercadorias ou serviços, mas também aquele que adquire gêneros especiais, como ideias e imagens, em atividades de interesse social.

É possível evidenciar a forma restritiva e equivocada com que o *marketing* vem sendo utilizado por meio de uma ilustração criada, nesta pesquisa, com base em fatos já observados: um gerente de projetos foi contratado por uma multinacional após convencer o empregador de que possuía as competências necessárias para gerir um projeto de grande impacto econômico e social. Um ano depois, a instituição percebeu que o produto contratado (atuação do gerente de projetos) estava muito aquém do esperado. "O discurso desse gerente foi só uma estratégia de Marketing. Na prática, ele se mostrou péssimo!", disse o diretor de Recursos Humanos. O gerente de projetos foi dispensado e substituído.

Esta ilustração ressalta o grau de distorção com que o *marketing* é tratado nos dias atuais, sendo considerado um simples instrumento de manipulação de vendas, seja de bens físicos ou simbólicos; talvez por ter suas raízes na retórica que durante muito tempo foi (ou ainda é) vista de forma negativa pelos historiadores da filosofia, por ser uma contribuição,

inicialmente, sofisticada. Mas a retórica não demonstra ter como objeto de estudo a natureza dos discursos (não objetiva saber se algo é ou não ético), e sim a forma como são construídos para gerar persuasão, como lembra Aristóteles⁵⁸: "a retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada". Com esta definição, o autor sugere que o foco da retórica (estendido aqui ao *marketing*) é, meramente, metodológico, sendo ela uma ciência aplicável a qualquer assunto.

Assim, cabe ao orador, e não ao sistema retórico, o uso responsável (ou não) das técnicas de persuasão, mesmo em atividades que envolvam a troca de bens econômicos. Em vez de uma doutrina de "produzir e vender", Philip Kotler⁵⁹ defende que o *marketing* de vendas (de produtos tradicionais) seja uma filosofia de "perceber e responder". Nas palavras de Peter Drucker⁶⁰, significa "conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho". O papel da retórica e do *marketing* seria, então, o de organizar, metodologicamente, uma mensagem visando colocá-la a disposição do usuário aquilo que já é demandado por ele. Não se trata, portanto, de enganá-lo, mas de atender as suas necessidades.

Pela sua abrangência, o *marketing* estende-se a diversos campos das relações sociais, como evidenciado em duas definições básicas do termo desenvolvidas em períodos distintos: "*Marketing* é o desempenho das atividades de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor" e; "*Marketing* é o conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade e a realização das trocas" (VAZ, 1995, p. 20). A primeira formulação é um conceito clássico, de 1948, da *American Marketing Association*, e sintetiza as práticas de circulação de produtos, no mercado material. A segunda, de Philip Kotler, é mais recente, de 1967, e não apresenta, explicitamente, referências econômicas. Ela transcende o campo original do *Marketing*, projetando-se sobre outras áreas das relações sociais: instituições culturais, educativas, religiosas, familiares e outras.

Assim, admite-se que o *Marketing* possui duas dimensões básicas: a tradicional (empresarial) e a institucional, como no caso da UNILA que objetiva vender não produtos materiais, mas suas ideias concernentes à proposta de integração da América Latina.

⁵⁸ ARISTÓTELES [IV a.C.], *Retórica*; tradução: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Portugal: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998, p.49.

⁵⁹ KOTLER, Philip. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz [recurso eletrônico]. / Philip Kotler; Nancy Lee; tradução: Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 38.

⁶⁰ DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper and Row, 1973, p. 64.

2.3 1 Marketing Empresarial e Marketing Institucional

O processo histórico de evolução do *Marketing* Empresarial teve início com as organizações lucrativas. Neste estágio embrionário, o *Marketing* Institucional ainda não se evidenciava, pois todos os esforços estavam concentrados na circulação de bens econômicos, e o propulsor típico deste processo é a empresa (Organização com Fins Lucrativos).

À medida que as organizações foram crescendo, com base no modelo da sociedade anônima (entidade com dois ou mais acionistas), e adquirindo *status* de instituição, elas foram absorvendo valores alheios aos seus objetivos primordiais que eram a venda e o lucro. Para atender aos muitos interesses econômicos que passaram a concentrar, as empresas começaram a realizar atividades institucionais voltadas para o estabelecimento de uma boa imagem junto aos *stakeholders*, estendendo suas ações para o ambiente simbólico.

Do mesmo modo, uma mudança começava a ocorrer com as Organizações sem Fins Lucrativos, com as quais surgiu o *Marketing* Institucional. Vaz (1995) evidencia que, embora as trocas simbólicas remontem às origens da humanidade, foi somente no século XX que estas perceberam que a própria razão de sua existência, "a pregação ideológica", poderia "ser tratada como um produto": a "ideia" (VAZ, 1995, 16). As instituições não lucrativas foram, então, aos poucos, se dando conta de que o mercado em que atuam realiza uma troca simbólica que só se concretiza quando as ideias divulgadas junto ao auditório provocam determinado interesse.

Com a evolução da prática mercadológica, tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas passaram a utilizar ações próprias do grupo oposto para complementar suas atividades específicas de *marketing*, numa contínua interação de técnicas do campo empresarial com o institucional. As primeiras, para fixar uma boa imagem, junto ao público, e conquistar mercado para os bens oferecidos; as segundas, para se mostrarem necessárias, "vendendo" ideias compatíveis com as demandas da sociedade⁶¹.

O modelo teórico que representa o *Marketing* Empresarial foi elaborado por E. Jerome McCarthy⁶² e é denominado de Composto Mercológico (*Marketing Mix*) ou, simplesmente, de "quatro pês": produto, preço, praça e promoção. Mantendo a técnica mnemônica de utilizar palavras iniciadas pela letra "p", Kotler (1988) e Vaz (1995) adicionaram mais duas forças,

⁶¹ Uma discussão mais aprofundada sobre a evolução do *Marketing* Empresarial e *Marketing* Institucional é encontrada no capítulo 3, no texto que versa sobre *ethos* institucional.

⁶² McCARTHY, E. Jerome. *Marketing Básico* [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, Zahar. 1976.

cada um, ao composto tradicional, sendo elas: poder, política, projeto e preparo, respectivamente. Segue, abaixo, a descrição do modelo:

1. **Produto:** é conjunto de atributos físicos e psicológicos que compõem um bem. Os primeiros constituem a forma, o peso, o tamanho, a textura, a consistência, o aroma, a cor, entre outros. Os segundos representam a marca, a tradição e o *status*.
2. **Preço:** é a mensuração monetária de um produto. Leva em conta os valores agregados na sua produção, o equilíbrio entre oferta e demanda, os objetivos empresariais.
3. **Praça:** envolve a estrutura e a metodologia de distribuição de produtos, incluindo o atendimento pós-venda, visando o pleno atendimento do usuário.
4. **Promoção:** são as ações realizadas com o objetivo de divulgar o produto junto ao público estratégico. Incluir a elaboração de mensagens adequadas à persuasão dos segmentos pretendidos, por meio das técnicas de Propaganda e Publicidade, de Promoção de Vendas, de *Merchandising* e de Relações Públicas.
5. **Poder:** é o potencial de uma organização para impor autoridade no mercado em que atua, garantindo sua entrada e permanência. Kotler cita o exemplo da *Pepsi-Cola*, que entrou no mercado indiano quando a *Coca-Cola* deixou o país, em 1978, em função das severas exigências governamentais. Atendendo às condições impostas, a *Pepsi* conseguiu apoio político suficiente para manter a exclusividade e evitar o retorno da concorrente.
6. **Política:** é o esforço realizado por uma organização para influenciar e obter reconhecimento por parte do mercado bloqueado. Através de iniciativas como o apoio a causas sociais, procura-se conquistar a simpatia da opinião pública e, conseqüentemente, uma boa reputação. Neste exemplo, Kotler menciona o caso da agência bancária *Citcorp*, que conseguiu incluir seus serviços no Estado americano de *Maryland*, que restringia o acesso de empresas externas, após desenvolver um projeto de grande vulto, que geraria cerca de mil empregos.
7. **Projeto:** o objetivo deste esforço é elaborar um programa de trabalho para conquistar posições estratégicas no mercado, nas áreas oportunizadas. Inclui simulação de cenários, projeções de mercado, definição de estratégias, metas e prazos, bem como as etapas para se atingir os objetivos almejados. Compreende a elaboração de programas e projetos específicos.
8. **Preparo:** esta força consiste em dotar a organização de equipamentos, recursos financeiros e sistemas adequados, que permitam a sua manutenção no mercado, além

de pessoal capacitado, que acaba integrando o produto, quando o bem constitui um serviço.

O Esforço do *Marketing* Institucional conserva estes mesmos princípios, realizando uma espécie de "adaptação concentrada": cada uma das forças resulta, no fundo, da combinação de dois "pês" do modelo empresarial, "dentro de uma realidade (...) que exige uma percepção diferente dos valores em jogo e um tratamento mais versátil dos fatores de *marketing*" (VAZ, 1995, p. 87). Fazem parte do modelo institucional as seguintes forças:

1. **Posição:** envolve o Projeto e o Preparo do Composto Mercadológico. Compreende a elaboração de um planejamento em que são estabelecidas as metas a alcançar e outros parâmetros de desempenho. O objetivo é identificar os locais e momentos adequados para dispor, estrategicamente, as forças a serem utilizadas, visando aproveitar as oportunidades para melhorar a posição da organização.
2. **Composição:** engloba os elementos Poder e Política do composto tradicional e corresponde à habilidade política da organização em exercer autoridade e força. Por meio das atividades de Relações Públicas, auxilia na conquista de posições estratégicas. Abrange alianças e negociações com entidades do mesmo nível (fornecedores, intermediários e concorrentes).
3. **Proposição:** corresponde ao produto do Composto Mercadológico, diferindo apenas pela sua imaterialidade. Sua definição está relacionada à caracterização da mensagem que a organização quer disseminar. Engloba o fator preço que, neste caso, tem sentido diferente do convencional, correspondendo ao pacto estabelecido entre a organização e o público, que aceita a ideia propagada.
4. **Exposição:** compreende, principalmente, o fator Promoção do composto tradicional. Mas, considerando que a divulgação do produto "ideia" já constitui, em si, a própria distribuição, este esforço inclui, também, o conceito de Praça. Além disso, em várias situações do *Marketing* Institucional, observa-se a necessidade real de distribuição física de produtos, como no caso da entrega de brindes, "que fazem parte da mensagem institucional" (VAZ, 1995, p. 88).

O quadro 2 representa os modelos do Composto Mercadológico e do Esforço do *Marketing* Institucional com suas correspondentes interações.

Quadro 2 - Elementos do composto mercadológico e do esforço do *marketing* institucional

Composto Mercadológico	Esforço do <i>Marketing</i> Institucional
Produto	Proposição
Preço	Exposição
Praça	Composição
Promoção	Posição
Poder	
Política	
Projeto	
Preparo	

Nota: elaborado pela autora (2015).

Esta pesquisa se limita ao *Marketing* Institucional, pois é no seu ambiente de atuação (ambiente simbólico) que o *ethos* se faz presente como atividade dominante. Assim, é necessário deixar claro o sentido da palavra "institucional": o termo é usado, segundo Vaz (1995), para indicar as iniciativas por meio das quais uma organização procura disseminar suas ideias e fixar, junto ao público, uma imagem positiva de si visando reconhecimento e uma sólida reputação. É nesse sentido que este estudo se direciona, mas não em toda a abrangência do *Marketing* Institucional, já que este adquiriu uma dimensão muito ampla ao longo dos anos. Tal análise se concentra nas instituições de ensino superior públicas.

2.3.2 *Marketing* para Instituições de Ensino Superior Públicas

O sistema de ensino superior brasileiro é regido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) nº 9394/1996 e organizado pelo Decreto nº 3860/2001 que classifica as instituições de ensino superior (IES), de acordo com sua organização acadêmica, em universidades, centros universitários, faculdades, faculdades integradas, institutos ou escolas superiores.

As universidades possuem autonomia didático-científica e devem obedecer ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Como organizações pluridisciplinares, devem dispor de produção intelectual institucionalizada, ter pelo menos um terço do quadro docente com titulação de Mestrado ou Doutorado e um terço em regime de dedicação exclusiva (tempo integral).

Os centros universitários são instituições multicurriculares, caracterizadas pela excelência no ensino ofertado, comprovada pelas avaliações periódicas do Ministério da Educação. Da mesma forma que as universidades, possuem autonomia para criar, estruturar, administrar e extinguir cursos (em sua sede), com a diferença de não serem obrigadas a desenvolver pesquisas.

As faculdades, faculdades integradas (instituições com propostas curriculares em mais de uma área), institutos ou escolas superiores não possuem autonomia e devem solicitar autorização junto ao poder executivo, por meio do Ministério da Educação, para a criação e funcionamento de novos cursos.

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) também classifica as IES em duas categorias administrativas: pública e privada. No primeiro grupo, estão as instituições federais, estaduais e municipais, mantidas pelas respectivas instâncias do poder público. No segundo, as organizações filantrópicas, confessionais e particulares, financiadas pela comunidade, por congregações religiosas (geralmente católicas) ou por empresários, a partir das receitas obtidas.

A UNILA se enquadra no primeiro grupo, pois se trata de uma instituição pública mantida como recursos do governo federal. Ela possui autonomia didático-científica e tem como princípio a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Além disso, dispõe de produção intelectual institucionalizada, possibilitada pelos grupos de pesquisa⁶³ em andamento na Universidade, assegurando o caráter interdisciplinar das investigações.

Marcos Henrique Facó expressa que as instituições educacionais nem sempre realizaram atividades de *Marketing*. Durante muito tempo, elas se autossustentaram como "centro norteador da formação intelectual do indivíduo" (FACÓ, 2008, p. 17), preservando uma imagem intocável de si. Desta forma, elas estabeleciam, por si mesmas, os parâmetros para a satisfação dos estudantes, não havendo preocupação em dialogar com a realidade, muito menos em voltar o olhar para o seu público. Somente a partir de década de 1970, com a onda de mudanças que ocorreram no Brasil – globalização, advento da comunicação de massa e movimento pela democratização do saber – é que estas, particularmente as privadas, passaram a rever seus modelos por necessidade de sobrevivência no novo cenário econômico que impunha novas relações com o público, "agora entendido como 'cliente'" (FACÓ, 2008, p. 17).

⁶³ Segundo a Vice-reitoria, em 2016 foram registrados, na instituição, 57 grupos de pesquisa e 203 linhas de investigação, com a participação de 431 docentes, 230 discentes e 5 técnico-administrativos.

Assim, as ferramentas de *marketing* foram utilizadas, inicialmente, pelas instituições educacionais particulares, em razão de seu objetivo primordial: a obtenção de lucro. Mas, aos poucos, elas foram sendo apropriadas pelas entidades filantrópicas, confessionais e públicas, de acordo com a evolução e o crescimento das IES.

Nos anos recentes, este desenvolvimento tem sido estimulado por iniciativas do governo voltadas para a expansão da educação superior (tabela 2). Merece destaque o Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) que teve início em 2003 e se intensificou em 2007. Outra medida foi a criação, em 2005, do Programa Universidade para Todos (PROUNI) visando oferecer bolsas de estudo (integrais e parciais de 50%), em instituições de ensino superior privadas, a estudantes brasileiros que ainda não possuem diploma de graduação.

Tabela 2 - Evolução das IES nos anos de 2003 a 2013.

Ano	Instituições	Número	%	$\Delta\%$ Crescimento 2003-2013
2003	Públicas	207	11,1	-
	Privadas	1652	88,9%	-
Total		1859	100,0	-
2013	Públicas	301	14,4%	45,4
	Privadas	2090	85,6%	26,5
Total		2391	100,0	28,6

Nota: elaborado pela autora, a partir dos censos realizados pelo INEP, nos anos de 2003 e 2013.

Embora estes índices tenham influenciado na adoção de práticas de *marketing* pelas IES públicas, tais atividades são, ainda, tímidas e as pesquisas desenvolvidas incipientes. Talvez por estas terem sido pioneiras⁶⁴, no Brasil, e já gozarem de certo prestígio, conforme lembra Chauí (2003, p. 5): "a universidade pública sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma prática social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições". Nesse sentido, as ações de *marketing* são mais perceptíveis em instituições situadas em polos universitários, onde estas concorrem, inclusive, entre si, e

⁶⁴ Embora as universidades públicas tenham sido pioneiras no Brasil, não há um consenso sobre qual é a instituição mais antiga. A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) afirma ter sido fundada em 1792, quando criou o primeiro curso de ensino superior no país, porém só recebeu, efetivamente, o título de "universidade" em 1920. A Universidade do Amazonas diz ter sido criada em 1909, com o título de Escola Universitária de Manaós, mas passou quarenta anos desmembrada em faculdades independentes até ser integrada, como universidade, com a nomenclatura atual, em 1968. A Universidade Federal do Paraná (UFPR), por outro lado, alega ter sido fundada em 1912, no entanto também passou muito tempo desmembrada em diferentes instituições antes de ser integrada, em 1946, embora afirme ter permanecido sob uma única diretoria durante o período. Disponível em: <http://petcomufam.com.br/2015/01/qual-a-universidade-mais-antiga-do-brasil.html>. Acesso em 22 set. de 2016.

também naquelas de perfis singulares, como é o caso da UNILA e da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), cujos discursos ainda carecem de legitimação.

É preciso ficar claro, no entanto, que o *marketing* utilizado nas IES públicas não é o mesmo empregado nas instituições particulares, ainda que obedeça aos mesmos princípios. Kotler distingue bem estes dois ambientes ao afirmar que "no setor privado, o mantra do *marketing* é a valorização e a satisfação do cliente", enquanto que no público é "a valorização e a satisfação do cidadão" (KOTLER, 2008, p. 23). No primeiro caso, há uma preocupação, por parte das empresas em atender o consumidor, responsável pela sua sobrevivência no mercado. No último, busca-se melhorar a percepção de si e obter mais apoio, sem o qual os cidadãos tomam atitudes como o questionamento da relevância social de determinada instituição.

Esse processo começa com o posicionamento da instituição no ambiente simbólico em que atua, visando colocar em destaque o produto ideia nas categorias de referência dos cidadãos-alvo. Posicionamento, conforme o Esforço do *Marketing* Institucional, é, portanto, "aquilo que você faz na mente de um cliente [ou cidadão] potencial" (KOTLER, 2008, p. 131), como tentou (e tenta) fazer a UNILA ao posicionar, no mercado simbólico, a categoria "integração" – termo que remete aos valores comuns do auditório, como: fraternidade, união, interação etc.

Wandy Cavalheiro (2008) aponta, pelo menos, cinco posicionamentos que podem ser adotados pelas IES, nos mercados material e simbólico, de acordo com a sua natureza administrativa (pública ou privada):

- **Posicionamento geográfico:** a instituição apresenta como diferencial a sua abrangência geográfica, que inclui a oferta de *campi* em várias regiões da cidade, facilitando a locomoção dos estudantes.
- **Posicionamento de excelência:** a especialização é o diferencial das instituições com esta característica, que geralmente oferecem cursos somente em determinada área ou focada nela.
- **Posicionamento de preço:** diz respeito às instituições privadas que dispõem do menor preço de mercado, com uma relação harmoniosa entre custo e benefício.
- **Posicionamento por tradição:** a instituição distingue-se das demais pela sua história, ou seja, pela relação construída com o público ao longo dos anos.

- **Posicionamento por diferencial de marca:** neste caso, a instituição opta pelos diferenciais exclusivos de sua marca, realizando atividades estratégicas para alcançar uma posição única na mente do usuário (CAVALHEIRO, 2008, p. 39).

Pela magnitude e abrangência de seu projeto institucional, a UNILA busca um posicionamento, junto às diversas audiências, por meio de sua marca (desenho do mapa da América Latina com linha contínua, sem divisões), pois é ela que a diferencia das demais universidades, evidenciando sua vocação internacional. Seus princípios norteadores – interculturalidade, bilinguismo e interdisciplinaridade – não poderiam, portanto, serem melhor representados senão por esta estratégia.

Para VAZ (1995), são necessárias duas etapas para a definição de posições: a primeira consiste na elaboração da proposição (ideia) e considera aspectos como o apelo, a técnica de comunicação e a adaptabilidade; a segunda envolve a caracterização da proposição e observa o conjunto de signos que propiciam a identificação de uma ideia ou organização, como a marca e a identidade institucional. Esta última é muito mais ampla e constitui "a padronização de todo o complexo de elementos que personificam uma instituição (...) ou uma ideia: nomes, símbolos, letras, cores, traçados, sinalizações internas e externas", envolvendo, ainda, outras características: padrões de veículos, de uniformes, estilos de fachadas e outros itens (VAZ, 2008, p. 149).

Para posicionar, eficazmente, uma ideia no mercado simbólico, a proposição deve conter, então, um apelo direto e claro, que permita o fácil reconhecimento e enquadramento desta nas categorias de referência do público estratégico. Isso demanda grande habilidade retórica na produção do enunciado para que a uniformidade de conteúdo seja mantida, independentemente da linguagem, das técnicas de persuasão e dos veículos de comunicação utilizados.

Quanto à técnica de comunicação para a elaboração da mensagem, esta deve ser escolhida em função de sua confiabilidade e com base na sensação que provoca, de maior ou menor grau de isenção de interesses e envolvimento para com a fonte. Entre as principais técnicas, destacam-se:

1. propaganda/publicidade: um dos critérios adotados para tentar distinguir estes dois termos é observar se o espaço de divulgação é utilizado ou não com fins comerciais. Vaz afirma que quando ocorre pagamento pelo tempo ocupado na televisão, rádio ou qualquer

outra mídia, estamos diante de uma propaganda. Se, por outro lado, o produto é divulgado nos veículos de comunicação sem que se tenha feito algum tipo de pagamento, trata-se de uma publicidade.

2. promoção de vendas: esta técnica consiste nas vantagens oferecidas ao usuário, num primeiro momento, para atrair sua atenção e, posteriormente, obter sua aceitação. No mercado simbólico, a Promoção de "Vendas" funciona como um mecanismo de incentivo à adoção de uma ideia, como, por exemplo, sortear um prêmio para quem participar de uma determinada campanha de conscientização.

3. merchandising: diz respeito ao conjunto de ações que visa colocar "o produto certo, no lugar certo, no momento certo" (VAZ, 1995, p. 140). No nível mental, significa expô-lo em situações exibidas pelos veículos de comunicação, como novelas e filmes, a fim de criar padrões de referência para o consumidor.

4. relações públicas: agem como suporte para sustentar a proposição junto ao público estratégico, disponibilizando um conjunto de informações mais aprofundadas. Ações como a elaboração de vídeos, coluna de opiniões e artigos para publicação em jornais e revistas fazem parte desta técnica que, segundo Kotler (2008), constitui um dos mais poderosos canais de comunicação, geralmente considerado o mais autêntico e digno de confiança por parte dos consumidores.

As principais técnicas de comunicação utilizadas pela UNILA são as de publicidade e de relações públicas, dadas as suas características organizacionais. Como já abordado, a Universidade não possui fins lucrativos e suas atividades são mantidas pelo governo federal. Assim, seus produtos (ideias) são divulgados na mídia televisa ou impressa por iniciativa das próprias instâncias, quando de seu envolvimento em causas sociais de interesse coletivo, ou por meio de canais específicos: o *site* institucional, as mídias sociais, especialmente o *Youtube*, a revista *Peabiru*, a *Web Rádio UNILA*, o informativo *La Semana Unilera*, a Feira de Profissões, os projetos de extensão universitária, os materiais de divulgação e as visitas programadas, conforme consta na página da instituição.

Assim como a técnica, a adaptabilidade também é um requisito a ser atendido por um apelo contido na proposição. Ele deve adequar-se a cada um dos estágios do ciclo de vida das ideias, possibilitando explorar toda a mídia relativa sem perder a uniformidade de seu conteúdo básico.

A próxima etapa – a caracterização da proposição – visa identificar a organização e o produto. "O processo inicia com decisões relativas a uma identidade de marca desejada (como você deseja ser visto) e, então, é gerenciado no sentido de garantir que a imagem da marca esteja de acordo" com o que foi planejado (KOTLER, 2008, p. 131).

Qualquer organização, independente de possuir ou não fins lucrativos, pode portar uma marca. Segundo Vaz (1995), ela é formada por um signo verbal (nome pronunciável), também chamado de logotipo, um signo visual (desenho) ou pela combinação de ambos (assinatura institucional). Quando a marca obedece uma configuração padronizada, recebe o nome de Logomarca.

Kotler (2008) expressa que uma imagem de marca confiável e reconhecível, no setor público, pode fazer com que um cidadão participe, mais facilmente, de determinados programas ou aceite apoiar, sem grandes resistências, as propostas de uma organização. Mas, para isso, é preciso definir, claramente, os seus atributos buscando um consenso na instituição. Para tanto, deve-se avaliar se há coerência entre o que foi pensado (como sendo sua essência) e os elementos constitutivos da organização, como a filosofia, os valores e a missão institucional.

No caso da marca da UNILA, ela permite fácil reconhecimento e enquadramento nas categorias de referência do público estratégico, pois tanto o signo verbal quanto o visual contêm um apelo direto e claro. O nome (UNILA) é facilmente pronunciável e seu desenho (mapa da América Latina) traduz a essência de sua missão: promover a integração dos países desta região. Ao contrário dos mapas tradicionais, que escondem "um conjunto de relações de poder" – sendo as fronteiras, muitas vezes, distorcidas, na tentativa de "afirmar pretensões históricas em um território nacional"⁶⁵ –, o mapa institucional da UNILA, como já abordado, não possui divisões ou saliência de algumas partes, sendo os países interligados por linhas contínuas e uniformes.

Definidos estes atributos, o próximo passo consiste em analisar o perfil dos usuários pretendidos, considerando suas necessidades e o que estes entendem como relevante. Esta análise é importante porque tais características serão, posteriormente, percebidas nas atitudes dos membros da instituição, com relação a todos os públicos da organização.

⁶⁵ HARLEY, Brian. **Mapas, saber e poder**. Confins [recurso *online*], 5, 2009, p. 9 e 11. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/agosto2011/geografia_artigos/6art_mapas_saber_poder.pdf. Acesso em: 19 jul. 2016.

Também é importante monitorar aqueles que podem afetar o valor de uma marca que está sendo desenvolvida ou gerenciada. Integram este grupo todas as pessoas ou instituições que estabelecem relações com a organização, os quais são denominados, conforme já apontado, de *stakeholders*. No caso das instituições de ensino, de todos os níveis, Cavalheiro (2008) os distingue como:

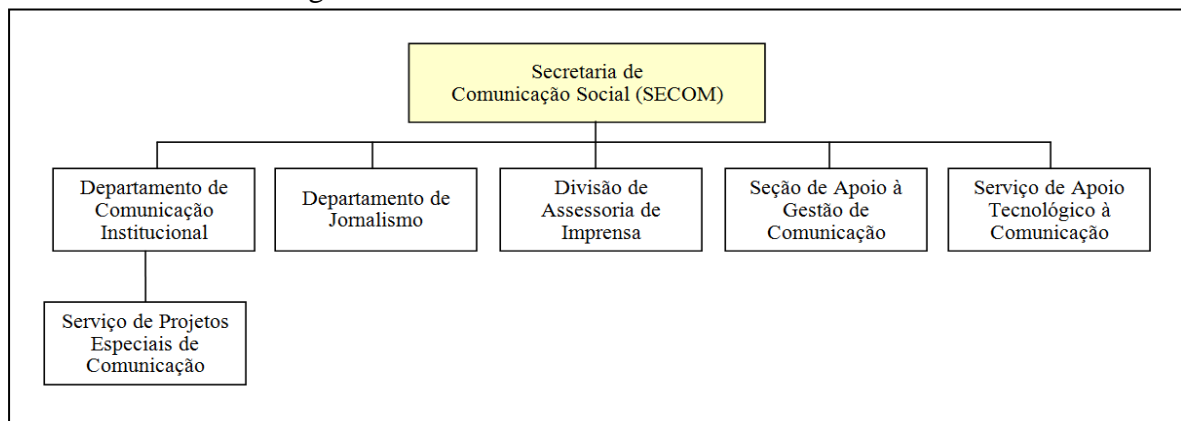
- **beneficiários:** estudantes (atuais e egressos), empresas que empregam os alunos, as editoras e as livrarias que demandam serviços intelectuais;
- **fornecedores:** empresas que prestam serviços à instituição, como os bancos e os fornecedores de materiais de consumo;
- **parceiros:** agências de comunicação e publicidade, prestadores de serviços, instituições de mesmo ou outros níveis de ensino;
- **entidades públicas e não governamentais:** Ministério da Educação (MEC), secretarias de educação, entidades de classe, sindicatos, ONG's;
- **formadores de opinião:** pais de alunos, coordenadores, professores;
- **mídia:** rádio, televisão, jornais etc;
- **investidores e acionistas:** no caso das instituições de ensino privadas, com capital aberto;
- **concorrência geral e específica:** outras instituições de mesmo nível (públicas ou privadas).

Pela sua vocação internacional, a UNILA mantém relações, ainda, com instituições e organismos representativos da América Latina e outras regiões do globo: o Parlamento do Mercosul (PARLASUL), a União de Universidades da América Latina e o Caribe (UDUAL), o Espaço Comum de Educação Superior do Mercosul e Ibero-americano, a União Europeia, o Instituto de Pesquisa em Relações Internacionais (IPRI), a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), as Academias diplomáticas latino-americanas, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), os Ministérios da Educação dos países parceiros.

O gerenciamento da marca deve considerar a possível mudança de percepção da organização por parte destes e de outros possíveis *stakeholders*. Logo, "conhecê-los, monitorá-los, respeitá-los e ter consciência do seu poder", em relação ao desempenho da marca, fará toda a diferença para uma instituição de ensino que quiser se destacar (CAVALHEIRO, 2008, p. 42).

As relações da UNILA com as diversas audiências, em se tratando de gerenciamento de impressões, são mediadas pela Secretaria de Comunicação Social (figura 3) que coordena as ações de *marketing* em conjunto com outras seis subunidades. Para tanto, a área dispõe de 27 servidores (6 jornalistas, 2 relações públicas, 1 publicitário, 1 diretor de imagem, 2 programadores visuais e 15 profissionais administrativos), conforme dados registrados no setor, em 2016.

Figura 3 - Unidades administrativas da SECOM.



Fonte: Manual de atribuições das unidades acadêmico-administrativas da UNILA (2016)

As competências da SECOM e de suas unidades de apoio, representadas no organograma acima, estão definidas no Manual de atribuições das unidades acadêmico-administrativas da UNILA, conforme descrição abaixo:

- **Secretaria de Comunicação Social (SECOM):** planejar e executar as políticas de comunicação da instituição, em articulação com os princípios basilares da Universidade; atuar no campo macro da gestão de comunicação, elaborando normas e orientações que possam nortear as atividades de toda a sua estrutura funcional; implantar e gerenciar o sistema de gestão em comunicação.
- **Departamento de Comunicação Institucional (DECIN):** planejar, executar, monitorar e gerar relatórios das ações que visem à formação da identidade e reputação da UNILA; traçar estratégias de comunicação e de relacionamento voltadas aos públicos interno e externo da Universidade.
- **Serviço de Projetos Especiais de Comunicação (SERPEC):** elaborar e gerenciar, em conjunto com o DECIN, projetos de comunicação voltados para a criação de produtos –

revista, informativo, fotografia, WebTV, exposições, acervo multimídia e rádio – em diferentes formatos e diversidade de conteúdo.

- **Departamento de Jornalismo (DEJOR):** estruturar e gerir os processos mais ortodoxos e basilares das atividades de jornalismo: cobertura, apuração, redação e formatação de informações em produtos multimídia.
- **Divisão de Assessoria De Imprensa (DAI):** mediar o contato e gerenciar o fluxo de informações entre as fontes da instituição (gestores, docentes, técnico-administrativos e estudantes) e os veículos de comunicação, com o objetivo de levar ao conhecimento da sociedade o trabalho desenvolvido pela UNILA, nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.
- **Seção de Apoio à Gestão de Comunicação (SAGECO):** auxiliar toda a estrutura da Comunicação Social, planejando, organizando e sistematizando as atividades administrativas da área, em consonância com os objetivos estratégicos da instituição.
- **Serviço de Apoio Tecnológico à Comunicação (SERATEC):** planejar, desenvolver e otimizar as tecnologias demandadas nas atividades da Secretaria; implantar e gerenciar *softwares* de gestão de informações, conteúdos, produtos e veículos de comunicação.

É importante conhecer e monitorar os *stakeholders* de uma organização, ainda, para empregar as técnicas de construção retórica adequadas a cada situação, utilizando linguagem apropriada e razões para que aceitem a proposição. Aristóteles ([IV a.C.] 1998, p. 49), distingue três tipos de provas (ou apelos) de persuasão fornecidas pelo discurso: o *logos*, que diz respeito ao domínio da razão e torna possível convencer (com base nos argumentos); o *ethos* e o *pathos*, que se relacionam ao domínio da emoção e tornam possível impressionar. Mas enquanto o *pathos* é voltado para os desejos e emoções do destinatário – dos quais o locutor pode tirar partido – o *ethos* diz respeito ao caráter que o orador deve evocar para conquistar a atenção e a confiança do auditório.

O assunto será retomado no capítulo seguinte com uma ênfase maior sobre a categoria do *ethos*, pois é esta que possibilita compreender como a UNILA constrói imagens de si no seu discurso audiovisual.

CAPÍTULO III

"A PALAVRA É METADE DE QUEM A PRONUNCIA, METADE DE QUEM A OUVI"

"A aceitabilidade de uma organização pela sociedade, de acordo com os valores, necessidades e interesses dos grupos dominantes", conforme expressa Tereza Lúcia Halliday⁶⁶, é crucial para o alcance da legitimidade organizacional. No caso das instituições públicas, que têm os cidadãos como princípio de suas ações, tal concordância torna-se ainda mais necessária. Este processo se dá por meio da apresentação de credenciais, ao público, que justifiquem o comportamento e os objetivos destas, sem as quais aquele toma atitudes como o questionamento da utilidade de tais instituições.

Assim, esta pesquisa parte do entendimento de que a comunicação é uma "via de mão dupla", não dependendo apenas do orador para que sua eficácia seja alcançada, já que o auditório, conforme Charaudeau (2008), pode muito bem construir uma imagem do locutor que este não almejou. Considera-se, portanto, na análise da construção do *ethos* institucional da UNILA, sua capacidade em persuadir pelo caráter (*ethos*) sem, contudo, desconsiderar a importância do auditório (*pathos*), pois dele depende a legitimação de seu discurso. É sobre isso que versa o texto seguinte.

3.1 O *ETHOS*⁶⁷ COMO APRESENTAÇÃO DE SI

O simples ato de tomar a palavra, na concepção de Ruth Amossy⁶⁸, implica a construção de uma imagem de si. Assim, não é necessário que o locutor exalte, explicitamente, suas qualidades, sendo as crenças subjacentes e o modo como se discursa suficientes para constituí-la. Nessa direção, vale considerar o que diz Dominique Maingueneau⁶⁹:

⁶⁶ HALLIDAY, Tereza Lúcia. A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

⁶⁷ "Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso de empreendimento oratório" (AMOSSY, 2005, p. 10).

⁶⁸ AMOSSY, Ruth (org.). Imagens de si no discurso: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

⁶⁹ MAINGUENEAU, Dominique. O *ethos*. In: O Contexto da Obra Literária. São Paulo: Martins Fontes, 1995, p. 137-138.

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo 'real' (...). É portanto o sujeito da enunciação, uma vez que enuncia que está em jogo aqui.

Isso pode ser constatado, no capítulo V, na análise da construção do *ethos* institucional da UNILA: a universidade não diz "eu sou séria, confiável e competente", mas apresenta provas – de natureza lógica e afetiva – que possibilitam ao auditório julgá-la como tal. E, nesse contexto, o *marketing* ocupa lugar central, pois uma estratégia malsucedida pode resultar na escolha equivocada de como se mostrar ao público, afetando a credibilidade institucional.

Para ampliar a compreensão de como opera esse processo de construção identitária é necessário retomar alguns conceitos básicos da retórica clássica e discutir a maneira como estes vêm sendo recuperados e interpretados na atualidade.

3.1.1 A noção de *ethos* na Retórica Clássica

Compreender o contexto em que nasceu a retórica (do grego, *rhetoriké*) é fundamental para o entendimento da noção de *ethos*. Mas antes de reconstituí-lo – de forma breve para não parecer exaustivo – cabe, aqui, uma ressalva: nesta dissertação, a retórica é concebida como anterior ao que se conhece dela, estando atrelada ao surgimento do homem e ao desenvolvimento da linguagem. De todo modo, é aos gregos que se atribui a sua origem, razão pela qual a Grécia é tomada como ponto de partida nesta exposição.

Amparando-se no quadro reconstituído por Olivier Reboul⁷⁰ e Leonardo Pinheiro Mozdzenski⁷¹, tem-se que a retórica, entre os gregos, nasceu na Sicília por volta de 465 a.C, após a expulsão dos tiranos. Até então, Hierão I expropriava terras dos cidadãos gregos e recompensava os mercenários que lhe serviam. Quem o sucedeu foi Trasíbulo, seu irmão, que findou destituído do poder apenas um ano depois de assumi-lo, em razão de uma revolta

⁷⁰ REBOUL, Olivier (1925). Introdução à retórica; tradução: Ivone Castilho Benedetti. - São Paulo: Martins Fontes, 1998.

⁷¹ MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 2012. 356f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

popular nos estados da Sicília. Esse fato resultou no fim do tiranato e na instalação da primeira democracia naquela cidade.

Com a mudança de governo, os cidadãos lesados pelos tiranos passaram a reclamar seus bens, gerando muitos conflitos judiciais. Numa época em que não haviam advogados, era preciso proporcionar aos reclamantes um meio para defenderem suas causas. A solução encontrada foi a realização de assembleias públicas, nas quais os litigantes eram ouvidos e julgados em relação às terras pleiteadas. Percebeu-se, então, que aqueles que dominavam a oratória⁷² possuíam mais chances de recuperar o que fora perdido – e, às vezes, até o que não fora.

Nesse contexto, surge Empédocles (490-430 a.C.) – filósofo, legislador e professor siciliano – ensinando aos cidadãos estratégias para falar em público e conquistar a adesão dos ouvintes às teses apresentadas. É de sua autoria o primeiro tratado didático (*tékhne*) da arte oratória, sendo, por isso, considerado, como expressa Paul Ricoeur⁷³, o "inventor da retórica [da técnica]", cuja origem, como se nota, é judiciária.

Observando o cenário sociopolítico da época, Córax – "inventor do argumento que leva seu nome, o *córax*"⁷⁴ (REBOUL, 1998, p. 3) – e Tísias, ambos discípulos de Empédocles, vislumbram uma oportunidade de ganhar dinheiro e criam a primeira escola de oratória. Aqui, inicia-se, de fato, "a possibilidade de cisão entre a preocupação com o 'dizer a verdade' e a arte do 'bem falar' visando à persuasão alheia" (MOZDZENSKI, 2012, p. 137).

Aos poucos, outros mestres vão surgindo, como Górgias – considerado o criador da retórica literária – e Protágoras. Do mesmo modo que Córax e Tísias, ambos merecem a denominação de sofistas⁷⁵, no entanto o elo entre a sofística e a retórica só se manifesta, plenamente, com Protágoras (REBOUL, 1998, p. 4 e 7). Com a tese "o homem é a medida de todas as coisas", o filósofo abre possibilidades para o questionamento de uma verdade única, mostrando que todo argumento pode ser sustentado ou refutado: "se uma coisa parece bela a um, feia a outro, fria a um, quente a outro, grande a um, pequena a outro, será as duas coisas ao mesmo tempo (...). O importante é aquilo que lhe permite fazer-se valer e impor-se, que é precisamente a retórica" (REBOUL, 1998, p. 8).

⁷² Atualmente, como lembra Mozdzenski (2012, p. 137), a retórica e a oratória constituem campos distintos de estudo (embora estejam associados). A primeira parece mais ampla e envolve a negociação da distância entre o locutor e o interlocutor, a propósito de uma questão, independente do meio adotado (oral ou escrito); a segunda, por sua vez, diz respeito à arte de falar em público.

⁷³ RICOEUR, Paul. Entre retórica e poética: Aristóteles. In: RICOEUR, Paul. A metáfora viva. São Paulo: Edições Loyola, 2000, p. 19.

⁷⁴ Argumento que visa ajudar os defensores das piores causas (REBOUL, 1998, p. 3).

⁷⁵ Mestres ou professores, da Grécia antiga, que ensinavam eloquência e filosofia mediante o pagamento de quantias consideráveis.

Isso permite compreender que os sofistas, apesar das críticas que lhe foram direcionadas, trouxeram contribuições importantes para a humanidade, como reconhece Michel Foucault. No prefácio da obra "A verdade e as formas jurídicas", que reúne as conferências realizadas pelo autor na PUC do Rio de Janeiro, Eduardo Jardim lembra desse fato:

Como qualificar um palestrante que inicia sua fala afirmando que vai dizer coisas falsas e errôneas e que pede de seu público indulgência e maldade? (...). A certa altura do debate com o público, o filósofo confessou sua admiração pelos sofistas e falou da necessidade de se rever o lugar da retórica na Filosofia. Foucault [para quem a verdade é uma construção humana] acreditava, como os sofistas, no poder das palavras e o usava com uma destreza que eu nunca mais vi (JARDIM, 2013, p. 13).

No mundo grego, contudo, a crescente importância atribuída à retórica no destino dos cidadãos fez com que ela se tornasse perigosa. É o que diz, por exemplo, Ricouer (2000, p. 19-20): "a técnica fundada no conhecimento das causas que geram os efeitos da persuasão confere um poder formidável a quem a domine perfeitamente: o poder de dispor das palavras sem as coisas, e de dispor dos homens ao dispor das palavras". Eis porque Platão a condenava, adotando uma postura totalmente antirretórica. Para ele, a retórica é mero simulacro, uma simples "aparência de ciência", em que o "efeito de sentido de verdade é mais importante que a própria verdade" (MOZDZENSKI, 2012, p. 138).

Diante dessa situação, emerge Isócrates (436-338 a.C.), retor e advogado ateniense que passa a defender a moralização do ensino e prática da retórica. Mas não no sentido que quisera Platão, para quem o objetivo desta deveria ser a busca pela verdade (absoluta). Isócrates dá ênfase à reputação e à notoriedade do orador, considerando o *ethos* como um dado pré-existente ao discurso, afiançado pela autoridade pessoal ou institucional do locutor: reputação familiar, modo de vida, condições sociais. Essa perspectiva será adotada, mais tarde, pelos retóricos, da tradição latina, Cícero (106-43 a.C.) e Quintiliano (35-95 d.C.).

Aristóteles, porém, a quem se atribui o maior peso de contribuições à retórica, dissocia a noção de *ethos* da vida pública do orador. Para ele, essa prova (ou apelo) está relacionada, em sua origem, ao próprio discurso, e não apenas a um conhecimento prévio acerca da trajetória do locutor:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador [*ethos*]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte

[*pathos*]; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar [*logos*].
 Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas (...). É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador (ARISTÓTELES, [IV a.C.] 1998, p. 49).

Uma das possíveis explicações para essa ênfase aristotélica no discurso – em detrimento da condição social do locutor – é dada por George Alexander Kennedy⁷⁶. Para ele, parece ter sido desnecessário a Aristóteles considerar o que seria um *ethos* anterior ao discurso, em razão do que, habitualmente, se observava nos tribunais da Grécia: em sua maioria, os litigantes eram pessoas comuns, sem qualquer histórico ou reputação, e muitos até compravam os seus discursos de oradores profissionais.

Quanto às provas fornecidas pelo discurso, a ênfase em cada uma delas se dá em função dos gêneros retóricos distinguidos pelos antigos – judiciário, deliberativo e epidíctico – que, para Aristóteles, compreendem três espécies de auditório (REBOUL 1998, p. 45). O primeiro dirige-se a um público especializado e utiliza, preferencialmente, raciocínios dedutivos, próprios para esclarecer uma causa. O segundo tem como alvo um auditório mais móvel e menos culto, preferindo recursos como o exemplo que permite presumir o futuro a partir de fatos passados. O terceiro, por outro lado, recorre à estratégia da amplificação, pois parte-se do entendimento de que os fatos já são conhecidos pelos ouvintes, cabendo ao locutor dar-lhes valor, exaltando sua importância e nobreza.

É, pois, a necessidade de se adaptar aos interlocutores circunscritos em cada gênero que confere traços específicos ao orador: "conforme as pessoas a quem nos dirigimos, não falaremos da mesma maneira" (REBOUL 1998, p. 45). O discurso audiovisual da UNILA, por exemplo, pode ser compreendido dentro do gênero epidíctico – embora, hoje, existam outros tipos – pois sua preocupação consiste em apresentar credenciais ao público, propondo-se à admiração dos espectadores. E é aí que está o mérito de Aristóteles: "mostrar que os discursos podem ser classificados segundo o auditório e segundo a finalidade" (REBOUL 1998, p. 47).

O que importa em sua retórica, portanto, diferente do que pretendia Platão, não é alcançar uma verdade única; antes, busca-se observar o que é adequado a cada situação para gerar persuasão, pois a verdade, para o filósofo, "não estaria no objeto, mas seria construída

⁷⁶ KENNEDY, George Alexander. *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition*. Chapel Hill/Londres, The University of Carolina Press, 1999, p. 82.

[no e] pelo discurso" (MOZDZENSKI, 2012, p. 139). Os séculos, porém, desgastaram esta concepção, reduzindo a Retórica a mero ornamento linguístico; talvez pela possibilidade de ela ser utilizada de forma desonesta, o que Aristóteles reconhecia (como Isócrates), sem, por isso, subtrair o seu valor (REBOUL, 1998, p. 23). Com o declínio da disciplina, cessa também o interesse pelo estudo do *ethos*. É sobre isso que versará o texto seguinte.

3.1.2 A noção de *ethos* entre a Idade Média e a Idade Moderna

Os retóricos medievais – em particular, os do Ocidente –, como avalia Mozdzenski (2012), pouco contribuíram para o estudo do *ethos*, reproduzindo, quando muito, a tradição de Cícero. Para o autor, um dos poucos pensadores que se ocuparam do tema foi Santo Agostinho (354-430 d.C.), para quem a autoridade do orador repousa sobre seu estilo de vida. Ao discorrer sobre o *ethos*, o teólogo cristão defende que a trajetória do locutor possui um peso tão grande (ou ainda maior) que sua habilidade linguística. Há, aqui, uma tensão entre o *ethos* construído com base na retórica e o *ethos* desenvolvido pelo enunciador inspirado por Deus.

Outro autor que merece destaque é Thomas Wilson (1525-1581), retórico humanista que também conferiu significativa importância à reputação do orador. Na obra *Art of Rhetoric*, publicada em 1553, o autor descreve algumas regras a serem seguidas no ato da enunciação, sobretudo na abertura: "obtemos a boa vontade dos ouvintes de quatro formas: devemos começar falando sobre nós mesmos, depois sobre nossos adversários, em seguida sobre demais oradores e pessoas presentes e, por fim, sobre o assunto em si" (MOZDZENSKI, 2012, p. 143)⁷⁷.

Com o renascimento, gradativamente, vão sendo retomados os estudos sobre a retórica clássica greco-latina. Contudo, a preocupação central nesse período – séculos XVIII e XIX – como expressa Thomas Sloane⁷⁸, estava voltada para a questão da autoria dos textos escritos (como, por exemplo, a inserção da voz do locutor em textos literários), em detrimento das discussões sobre o ornamento retórico.

No período seguinte, com o advento da filosofia cartesiana, levanta-se, ainda, a problemática do direito autoral, suscitando discussões relacionadas ao plágio. Assim, passa-se

⁷⁷ Citação retomada de Thomas O. Sloane. In: SLOANE, O.T. *Encyclopedia of rhetoric*. New York, Oxford University Press, 2001, p. 285.

⁷⁸ Id., 2001.

a valorizar o autor real dos textos - e não a sua imagem ética (*ethos*) - , reduzindo-se a retórica a mero embelezamento verbal com o fim de manipular ou se exibir. À exceção de poucos trabalhos, como a obra *Philosophy of Rhetoric*, de George Campbell, publicada em 1776, como lembra Mozdzenski (2012), pouco se discutiu sobre o *ethos* retórico, nesse contexto.

A crise da retórica fica ainda mais evidente no final do século XIX e início do século XX, quando esta passa a ser, intensivamente, criticada como disciplina não científica. Consequentemente, a retórica é eliminada do currículo universitário – que passa a contemplar somente estudos relacionados a sua história –, situação que só sofrerá mudanças significativas a partir da segunda metade do século XX, como relata o texto subsequente.

3.1.3 A noção de *ethos* nos estudos contemporâneos

O quadro crítico da retórica começa a ser redesenhado na década de 1960 com as contribuições do polonês Chaim Perelman que, sob a denominação de Nova Retórica, publica uma série de trabalhos, entre os quais se destacam: *Tratado da argumentação: a nova retórica* (1958), em colaboração com Olbrechts-Tyteca; *O império retórico: retórica e argumentação* (1977); e *Retóricas* (1989). Consequentemente, retoma-se o interesse pelo estudo do *ethos*, inclusive em outras linhas teórico-metodológicas, como é o caso dos trabalhos desenvolvidos por Oswald Ducrot⁷⁹.

A Nova Retórica ressalta a necessidade que tem o orador de adequar-se aos seus ouvintes, construindo uma imagem favorável de si em função dos valores e crenças a estes atribuídos:

Para que a argumentação retórica possa desenvolver-se, é preciso que o orador dê valor à adesão alheia e que aquele que fala tenha a atenção daqueles a quem se dirige: é preciso que aquele que desenvolve sua tese e aquele a quem quer conquistar já formem uma comunidade, e isso pelo próprio fato do compromisso das mentes em interessar-se pelo mesmo problema (PERELMAN, 1997, p. 70).

⁷⁹ Antes de Ducrot, alguns autores já haviam demonstrado interesse pelo estudo do *ethos*, embora nem todos fizessem referência ao termo. É o caso, por exemplo, das pesquisas desenvolvidas por Émile Benveniste, Erving Goffmann e Michel Pêcheux, cuja abordagem mais aprofundada é encontrada em Amossy (2005a). Contudo, é apenas com Ducrot que o *ethos* reassume seu lugar de destaque nas diferentes teorias linguísticas, conforme expressa Mozdzenski (2012).

Assim, assume-se que é dever do orador buscar uma *doxa*⁸⁰ comum com o auditório a fim de que este compartilhe da tese defendida, como argumenta o próprio Perelman. Tal dinamismo implica "a construção de uma imagem de si no discurso", para a qual, entretanto, o autor reserva pouco espaço em sua obra (embora tenha aberto possibilidades para novos estudos), como lembra Amossy (2005a, p. 19).

É com a obra de Ducrot, *O dizer e o dito* (1987 [1984]), por sua vez, que o *ethos* começa, de fato, a retomar seu lugar de destaque nas diversas teorias linguísticas (MOZDZENSKI, 2012). Em sua abordagem polifônica da enunciação, denominada Semântica Pragmática (ou Semântica Argumentativa), o linguista francês designa de 'enunciação' a simples aparição de um enunciado, e não a ação daquele que o produz. Logo, o que interessa na análise ducrotiana não é o ser empírico, ou seja, o sujeito falante, que o autor denomina de locutor; o que importa é o ser do discurso, o enunciador; em outras palavras, aquele que constitui uma "ficção discursiva" (DUCROT, 1987, p. 187-188). Para prover um equivalente as suas categorizações, Ducrot retoma Aristóteles, o que lhe permite associar o *ethos* ao modo como se exerce a atividade oratória: a escolha das palavras, a entonação, a forma de argumentar, a aparência do enunciador. E, embora a semântica pragmática possua apenas uma relação longínqua com a retórica tradicional, a noção de *ethos* aqui defendida é bastante próxima da concepção aristotélica (AMOSSY, 2005a, p. 15).

A partir dessas duas abordagens – de Perelman e Ducrot – amplia-se o interesse pelo estudo do *ethos* que passa a ser investigado por diferentes teóricos e disciplinas. Sem a pretensão de ser exaustiva, esta abordagem se limita a apresentar alguns trabalhos de especialistas em análise do discurso (Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau) e retórica (Ruth Amossy e Ivo José Dittrich), os quais buscam atualizar, por meio do diálogo, a noção de *ethos*, sem, contudo, subtrair a importância das concepções anteriores.

O interesse de Maingueneau pelo estudo do *ethos* teve início na década de 1980, como relata o próprio autor na obra *Doze conceitos em análise do discurso* (2010, p. 79). Desde então, suas reflexões tem repercutido nas pesquisas contemporâneas, numa dimensão talvez não imaginada, de início, embora o analista francês saiba precisar o motivo dessa ocorrência:

⁸⁰ A *doxa* "designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas [valores e crenças] (...)". Dessa expressão grega deriva o *endoxa*, definido por Aristóteles como: "as opiniões comuns reconhecidas numa comunidade, utilizadas em pensamentos dialéticos e retóricos" (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, p. 176).

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra (...), particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma 'apresentação de si', para o '*look*' (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

Para discorrer sobre essas preocupações, que enfatizam o "mostrar" em detrimento do "ser", Maingueneau retoma algumas contribuições de Aristóteles e Ducrot, enfatizando que a imagem do orador não se confunde com seus atributos reais: "o que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra" (MAINGUENEAU, 1995, p. 137-138). Adota, contudo, uma perspectiva mais ampla, que ultrapassa o domínio da argumentação, sustentando o *ethos* como uma noção sócio-discursiva. Assim, busca refutar a compreensão desta categoria como estritamente ligada à persuasão por meio da palavra.

Para o autor, embora o *ethos* esteja ligado ao ato de construir, discursivamente, uma imagem de si, não se pode negar que o interlocutor também constrói representações do enunciador antes mesmo que este tome a palavra. Partindo dessa compreensão, Maingueneau une as tradições retóricas aristotélica e latina, mesmo não fazendo menção direta a esta última, como avalia Mozdzenski (2012), permitindo falar em "*ethos* discursivo" e "*ethos* pré-discursivo". O primeiro, cuja base está em Aristóteles, é formado pelo "*ethos* dito" e pelo "*ethos* mostrado", e sua distinção "inscreve nos extremos de uma linha contínua, já que é impossível definir uma fronteira clara entre o 'dito' sugerido e o 'mostrado' não explícito" (MAINGUENEAU, 2005, p. 71 e 82). O segundo, por sua vez, diz respeito à imagem que circula sobre o orador em seu espaço social, com base nas representações construídas sobre sua pessoa, antes mesmo de qualquer enunciação.

As análises realizadas por Amossy (2005) também apontam o *ethos* como uma noção sócio-discursiva. Para a autora, esta categoria se apoia, ao mesmo tempo, na imagem que é construída no discurso e na autoridade – individual e institucional – do enunciador: a reputação familiar, o estatuto social, a trajetória de vida etc. Admite, portanto, assim como Maingueneau, a coexistência do "*ethos* discursivo" e do "*ethos* pré-discursivo"; este último designado por ela como *ethos prévio*: "a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra [com base nas representações que circulam, no ambiente, sobre a sua pessoa]" (AMOSSY, 2005a, p. 25).

Charaudeau (2008, p. 115-116) sustenta esta posição fazendo menção à identidade do sujeito falante que, para ele, desdobra-se em duas componentes. Na primeira, o sujeito apresenta-se com sua *identidade social*: aquela que lhe "dá direito à palavra e que funda sua

legitimidade de ser comunicante". Na segunda, "o sujeito constrói para si uma figura daquele que enuncia, *uma identidade discursiva* de enunciador que se atém aos papéis que ele se atribui em seu ato e enunciação". É dessa dupla identidade que resulta o *ethos*, diz o autor, embora elas terminem se fundindo em uma só.

Isso não quer dizer que o orador não possa jogar com suas identidades social e discursiva (e que se privaria de fazê-lo); nem que o auditório seria sempre pego pela artimanha da *identidade discursiva*, não percebendo a *identidade social* subjacente a esta; nem que, ao contrário, o interlocutor interpretaria o discurso recebido apenas com base na *identidade social* do falante. Por tudo isso, o autor avalia que o *ethos* não é totalmente voluntário, sendo grande parte dele inconsciente; logo, o "destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como frequentemente acontece na comunicação política" (CHARAUDEAU, 2008, p. 116).

Nessa ordem de raciocínio, vale considerar o que diz Dittrich (2016, p. 49-50):

Uma concepção dessa natureza não parece contraditória com a perspectiva retórica, visto que a prática discursiva da persuasão não pressupõe um orador todo poderoso, livre e autossuficiente para organizar seu discurso, controlando a sua interpretação e seus efeitos; ao contrário, ele também está submetido às restrições que lhe impõem a linguagem, o meio social e histórico, os seus valores e crenças e, mesmo, o poder do interlocutor a quem pretende persuadir.

Essas reflexões, amparadas em Michel Foucault (2005), apontam para as relações de poder circunscritas no discurso, no interior das quais são encontradas permissões e coerções sobre o que pode (ou não) ser dito em determinada situação de comunicação. Cabe ao orador, portanto, atentar-se às condições de elaboração do discurso, aos lugares sociais desde onde ele é produzido e recebido, bem como ao conjunto de valores e crenças que entram em cena quando a adesão está em jogo; ainda assim, não se pode descartar a possibilidade de fracasso do *ethos*, já que, involuntariamente, pode ser dito algo que venha a fracassar a imagem do locutor.

Apoiando-se nas concepções (contemporâneas) apresentadas, busca-se, aqui, atualizar a noção de *ethos*, transportando-a para o contexto das práticas cotidianas que demandam comunicação eficaz com variados públicos. Assim, parte-se do entendimento que todo discurso é retórico, ao contrário do que sugere Reboul (1998), podendo o *ethos* ser

investigado em qualquer situação de comunicação. Mas, dada a amplitude do tema, esta pesquisa limita-se a discutir o *ethos* organizacional.

3.1.3.1 A noção de *ethos* no contexto organizacional: identidade institucional projetada

Se o *ethos* diz respeito à imagem que orador constrói de si no discurso para conquistar a adesão do auditório às teses apresentadas, no contexto organizacional ele corresponde ao "retrato" que as instituições produzem de si ao se expressarem, publicamente, no ambiente simbólico. Em outras palavras, constitui a maneira como estas projetam sua identidade, junto às diversas audiências, para se mostrarem congruentes com as demandas sociais e, conseqüentemente, obter mais apoio. Sua compreensão situa-se no campo de estudos da "retórica organizacional", definida por Halliday (1987, p. 84) "como o uso intencional da linguagem verbal e/ou não-verbal para influenciar percepções, crenças, sentimentos, preferências e ações de um público selecionado".

A UNILA, por exemplo, busca apresentar-se, no ambiente simbólico, como uma instituição íntegra, socialmente responsável e habilitada a propor o projeto de integração, sem que, para isso, precise dizer, claramente: sou uma universidade séria, confiável e competente. Pode-se verificar a construção do *ethos* institucional da UNILA no fragmento abaixo, retirado do vídeo "UNILA Intercultural" (figura 4).

Figura 4 - *Ethos* institucional da UNILA



Fonte: vídeo "UNILA Intercultural" (2014).

Para evocar uma imagem de credibilidade, a UNILA, no trecho destacado⁸¹, se vale de algumas estratégias básicas: quem a credencia em relação a sua capacidade para receber

⁸¹ Uma análise mais aprofundada deste vídeo é encontrada no capítulo cinco.

estudantes não é um gestor, mas aquele que usufrui do benefício – o discente; este, por sua vez, não discursa de maneira insolente, como se observa em seu tom (firme) de voz e expressão facial (pouco sorridente). Além disso, o que se diz é verificável, sendo, imediatamente, constatado nas imagens e no "portunhol" do locutor (daí a razão da legenda):

A moradia estudantil y as repúblicas universitárias *son los* lugares onde, de fato, começa a integração, não somente como pessoas de toda América Latina, mas como estudantes de diversas áreas do conhecimento. *Y é aquí* que nós aprendemos a enxergar o outro y a *respetar a* diferentes pontos de vista. (DANTO, estudante venezuelano).

Articulando texto, imagem e som, a UNILA busca, portanto, uma *doxa* comum com o auditório, projetando uma identidade compatível com as demandas sociais: a imagem de integridade, de seriedade e de competência. Esses valores – sobre os quais repousa a credibilidade⁸² – precisam ser preservados independentemente das mudanças que a instituição venha sofrer, dado o contexto da sociedade contemporânea que não permite mais falar em identidade fixa e imutável. Um exemplo claro disso está no lema positivista – "Ordem e Progresso" – do governo atual, de Michel Temer (PMDB), que substituiu, de acordo com os objetivos do partido político, o *slogan* da gestão anterior, de Dilma Rousseff (PT): "Brasil, pátria educadora".

Uma estratégia de *marketing* que não leve em conta os princípios da credibilidade e os valores basilares de uma organização (ou que não seja capaz de retratá-los, pela ausência de sintonia entre o que é pensado e projetado) pode resultar em fracasso do *ethos* institucional, pois, a todo momento, as imagens construídas são avaliadas, polemizadas e questionadas pelo público, podendo ser aceitas ou refutadas. Logo, existir como organização influente, como lembra Halliday (1987), implica mais do que atender necessidades sociais imediatas; requer também a capacidade de estabelecer sintonia com as diversas audiências para que a latitude das fronteiras físicas, culturais, políticas e legais possam ser negociadas sem grandes resistências.

Mas isso não significa que a legitimidade organizacional tenha dependido sempre da sociedade, muito menos que a atividade de *marketing* tenha sido sempre necessária. Isso é fruto da evolução das trocas econômicas e simbólicas (de ideias), da qual resultou o encontro

⁸² Os princípios da credibilidade mencionados foram retomados de Charaudeau (2008) e são discutidos, com maiores detalhes, no capítulo cinco.

do *Marketing* com a Retórica. E para compreender como se deu, ao longo dos anos, a interação desses dois pensamentos é preciso recorrer à história.

No período embrionário das trocas econômicas, como expressa Vaz (1995, p. 20-21), a preocupação central do homem estava voltada para a facilitação das transações, ou seja, para o *processo de câmbio de bens* (e não para o público como acontece hoje). Isso se deve ao contexto da época, em que cada um dedicava-se a produção de determinado bem, gerando a necessidade de permuta quando da formação de excedentes. Nessa fase não-monetária, a economia foi dominada pelo escambo: "a troca de um objeto de uso por outro objeto também utilitário".

O escambo trazia, contudo, conforme o quadro reconstituído pelo autor, grandes dificuldades operacionais, já que para a sua consecução era necessário o interesse recíproco pelos respectivos bens. Assim, gradativamente foram sendo adotados elementos de uso comum – de maior tradição ou durabilidade – como meios de intermediação das trocas: gado, metal, papel fiduciário etc. Desse impulso resultou a institucionalização da moeda, a qual foi determinante para a história da economia e do *marketing*.

Organizado o processo de trocas, a procura cresceu tanto que a preocupação deixou de ser o *processo* para concentrar-se no *produtor*. Com o consumo pressionando a produção, este precisava fabricar intensamente, na plenitude de sua capacidade, já que para tudo era encontrado mercado. Aos poucos, contudo, a demanda foi se equilibrando e as transações ganhando outro rumo, recaindo sobre a área de vendas a dura responsabilidade de alcançar novos clientes para desafogar a produção. Dessa atividade resultaram as primeiras estratégias conhecidas de *marketing* – como a propaganda e outros elementos da persuasão –, deslocando para o *público*, agora mais exigente, a atenção, até então, concentrada no *produtor*. Parece ter ocorrido aí, portanto, uma típica "situação retórica": aquela enfrentada por pessoas e grupos, conforme Kenneth Burke⁸³, "pelo simples fato de terem visões e interesses diversos", demandando um discurso adequado para transformar a conjuntura.

Mas enquanto esse pensamento percorria uma extensa trajetória até incorporar elementos do mercado de ideias, a retórica fazia o caminho inverso. Do seu ambiente natural – o campo das instituições filosóficas – ela veio trilhando outros campos, ao longo da história, até receber, na atualidade, uma forte influência das organizações econômicas. Houve, no entanto, uma diferença fundamental na trajetória de cada perspectiva: enquanto a primeira experimentou uma evolução contínua, a segunda, durante séculos, foi praticamente esquecida.

⁸³ BURKE, Kenneth. The Rhetorical Situation. In: Thayer, Lee. Communication: Ethical and Moral Issues. Nova York: Gordon & Breach, 1973, p. 146.

Confundida com uma maneira pomposa de falar, a retórica acabou virando sinônimo de ornamento linguístico, vazio de conteúdo, retomando sua ascensão somente na segunda metade do século XX.

Mas qual a sua importância para os estudos organizacionais? O que justifica o entrelaçamento da retórica com o raciocínio econômico, a partir da década de 1960, e a forte interação de ambos nas transações da atualidade? A resposta, para Vaz (1995, p. 28), é simples: se a base do pensamento econômico é a troca, a gênese do pensamento retórico é a crença; duas concepções que têm em comum o fato de estarem lastreadas na credibilidade e na confiança em alguma ideia ou pessoa (física ou jurídica).

Na antiguidade, a crença repousava sobre a pessoa do *retor*. Este deveria mostrar-se habilitado a propor, deixando, em seu discurso, a impressão de ser "digno de fé", como sugere o próprio Aristóteles ([IV a.C.] 1998, p. 49): "quase se poderia dizer que o carácter [*ethos*] é o principal meio de persuasão". Para os latinos, contudo, essa confiança não era fruto do discurso, mas resultado de uma opinião prévia sobre o orador. Eis porque se atribuía tanta importância aos reis, aos chefes de família ou qualquer outra pessoa que ocupasse uma posição de destaque entre os demais, a qual lhe dava o direito à palavra e à legitimidade de ser comunicante.

Quando as crenças que atravessam gerações, pelo mero peso da tradição, passam a ser contestadas, o pensamento retórico, conforme o autor, busca outros meios de sustentação. Entra em cena, então, a razão, "o raciocínio lógico que procura levar uma consciência alheia a aprovar, pela força da argumentação, o que lhe é proposto" (VAZ, 1995, p. 29). Assim, a oralidade perde seu lugar de destaque e abre espaço para a escrita (cartas, panfletos, livros), deslocando a ênfase do *orador* para o *discurso*.

Com o advento dos meios de comunicação, a percepção humana é novamente redirecionada: o visual se impõe e o pensamento retórico passa a adequar o discurso à ação desses veículos. "É a era do liberalismo, das aberturas a novas formas de expressão e queda dos mecanismos de censura" (VAZ, 1995, p. 31). Essa fase do pensamento retórico é marcada pela famosa expressão de Marshall McLuhan, *o meio é a mensagem*, pela qual este defendia a tese de que cada veículo de comunicação cria nas pessoas um determinado condicionamento, independente do conteúdo transmitido. Nesse contexto, o público passa a ser almejado (e monitorado) em função de sua exposição à *mídia*, sobre a qual recai a atenção a partir desse período.

Tais mudanças foram absorvidas pelo pensamento econômico que, desde a segunda metade do século XX, vinha incorporando elementos de pensamento retórico. Ao mesmo tempo, este último foi absorvendo características do primeiro, razão pela qual se entrelaçam, vigorosamente, na atualidade, influenciando a mentalidade contemporânea. Dessa forma, as organizações lucrativas e as sociais (onde a retórica se faz presente como uma atividade dominante) passam a complementar suas atividades de *marketing* com ações próprias do grupo oposto, numa contínua interação de técnicas do campo empresarial com o institucional. As primeiras, para fixar uma boa imagem, junto ao público, e conquistar mercado para os bens oferecidos. As segundas, para se mostrarem necessárias, "vendendo" ideias compatíveis com as demandas da sociedade. O processo evolutivo das orientações de ambas as perspectivas é sintetizado no quadro 3.

Quadro 3 - Processo evolutivo das orientações dos pensamentos econômico e retórico.

FASE	ORIENTAÇÃO (FOCO)	
	Pensamento econômico	Pensamento retórico
Primeira	Processo	Comunicador
Segunda	Produtor	Discurso
Terceira	Público ←	→ Mídia

Fonte: Vaz (1995, p. 25 e 32) [adaptado].

É dessa evolução que resulta a ênfase hoje atribuída ao público e à mídia como instrumento para atingi-lo. Assim, Vaz (1995) considera vital, na fase de exposição de uma proposição ou ideia, o acesso aos veículos de comunicação para que os objetivos institucionais de uma organização – independente de sua natureza – sejam alcançados. Se houver dificuldade, diz o autor, a solução é desenvolver meios próprios. É sobre isso que versará o capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV

"UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS?"

A sociedade contemporânea convive com uma nova forma de cultura, veiculada pela mídia, cujas imagens, efeitos e sons, segundo Douglas Kellner (2001), auxiliam na construção da vida cotidiana, dominando o tempo de ócio, moldando opiniões e comportamentos e fornecendo subsídios para a construção da identidade dos indivíduos. "Trata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição" por meio dos vários dispositivos de comunicação, como a televisão e o rádio, que ora priorizam os meios visuais, ora os auditivos (quando não combinam os dois sentidos), "jogando com uma vasta gama de emoções, sentimentos e ideias" (KELLNER, 2001, p. 9).

Isso não significa que o discurso oral ou escrito tenha perdido a sua importância; apenas que as palavras de ordem do discurso da atualidade – imagem, som, mídia, espetáculo⁸⁴ – não devam ser desconsideradas, pois as narrativas audiovisuais auxiliam, muito mais que a comunicação tradicional, na construção de uma cultura comum para a maioria das pessoas. Elas contribuem para modelar a visão de mundo e os valores mais profundos predominantes na sociedade, como o que é considerado certo ou errado, moral ou imoral.

Os espetáculos veiculados pela mídia induzem o público a identificar-se com certas posições e políticas dominantes, sobretudo no que concerne ao consumismo, visando gerar comportamentos ajustados às práticas e aos valores das sociedades neoliberais, sem a necessidade do uso da força. A cultura da mídia e a do consumo atuam, portanto, lado a lado, levando os indivíduos a integrarem um sistema de gratificação comercial por meio de instrumentos visuais e auditivos prazerosos.

Mas ao mesmo tempo em que a mídia incita os indivíduos a se ajustarem ao modelo vigente de sociedade, ela também oferece recursos capazes de fortalecê-los na oposição a essa mesma realidade, de maneira que possam resistir às mensagens e aos significados dominantes e criar uma forma própria de ler e apropriar-se da cultura de massa. Tais efeitos contraditórios são devidos, conforme Patrick Charaudeau⁸⁵, a uma dupla lógica que a mídia assume: "econômica (fazer viver uma empresa)" e "simbólica (servir à democracia cidadã)", tornando-a um objeto de estudo de várias áreas:

⁸⁴ Guy Debord conceitua o termo espetáculo como "uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p.14).

⁸⁵ CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. Tradução: Angela M. S.Corrêa. 2ª ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013, p. 15.

- da política, que necessita dela para promover uma boa imagem social, visando gerir o espaço público;
- do mundo financeiro, que percebe a mídia como uma fonte de lucro e riqueza;
- do campo das ciências e da tecnologia, que vê nos meios uma oportunidade de aperfeiçoar a forma de transmissão de sinais e desenvolvimento de atividades de pesquisas peculiares;
- do terreno das ciências humanas e sociais, que se interessa em estudar o impacto das mídias sobre o público;
- do mundo educativo, que se questiona sobre o lugar que as mídias devem ocupar nas instituições de ensino, de modo a formar cidadãos conscientes e críticos que saibam ler e utilizar os recursos que elas oferecem.

Pela magnitude do projeto da UNILA, que demanda espaço na imprensa latino-americana para legitimação, o uso da mídia em suas atividades acadêmicas e institucionais não parece suscitar tanto questionamento. Ações como a criação do curso de Cinema e Audiovisual, em 2012, demonstram o entendimento, por parte da Universidade, de que é possível utilizar-se dos recursos que a mídia oferece, de forma democrática, e criar uma forma própria de ler e apropriar-se da cultura de massa. Entre as várias iniciativas da instituição, envolvendo o audiovisual, é possível destacar dois projetos de extensão⁸⁶:

1. "Cineclubes Latino: Imagens da América-Latina a serem decifradas": com o primeiro ciclo de atividades realizado em 2012, o projeto, proposto pelos cursos de Arquitetura e Urbanismo e Relações Internacionais e Integração, mais conhecido como "Cinelatino", pretende introduzir estudantes (bolsistas e voluntários) ao trabalho de redação sobre cinema visando formar futuros pesquisadores e críticos deste gênero. Busca, ainda, formar um público "cineclubista", suprimindo a carência de cineclubes, cinematecas ou cinemas de arte na região. Almeja, também, fomentar o debate sobre as produções latino-americanas, com o apoio de debatedores que possuem conhecimento do assunto abordado, e fortalecer as relações da instituição com a comunidade da Tríplice Fronteira – Foz do Iguaçu, *Ciudad del Este* e *Puerto Iguazu*;

⁸⁶ Extensão na UNILA. UNILA. Disponível em: <<https://www.unila.edu.br/conteudo/projetos-extens%C3%A3o-na-unila>>. Acesso em: 5 out. 2016.

2. "Medicina, câmera, ação! O cinema na promoção da saúde": criado em 2016, o projeto pretende discutir a Medicina a partir de outras linguagens, como a do audiovisual, visando criar um espaço de compartilhamento de ideias e experiências na área médica. Assim, propõe o debate interdisciplinar de conteúdos de filmes, de qualquer nacionalidade, que abordem temáticas relacionadas à saúde, contando, em cada sessão, com dois debatedores: um profissional da área da saúde, com experiência na temática abordada, e um profissional de cinema. A proposta busca ainda, além de ampliar a oferta de exibição cinematográfica em Foz do Iguaçu, contribuir para a superação de visões pré-concebidas "de que o subjetivo é para os artistas e o objetivo para os cientistas", conforme expressa a estudante e voluntária do projeto, Luana Kropf⁸⁷.

Logo, as mídias, pela dupla lógica que apresentam, podem tanto constituir um empecilho para a democratização do espaço público como propiciar o avanço da democracia na sociedade. Conforme expressa Kellner (2001), elas se tornam um entrave quando reproduzem discursos que representam certas posições e políticas dominantes, promovendo o racismo, o preconceito de classe, de sexo, de idade e outros. Por outro lado, proporcionam o avanço dos direitos e deveres civis quando defendem os interesses de grupos minoritários, denunciando atitudes como as formas de segregação sexual ou racial, ou quando, pelo menos, as fragilizam com representações mais humanitárias e positivas.

Elas também preservam um espaço de cidadania – sem o qual não existe democracia razoável – quando retratam os acontecimentos sociais, fazem circular explicações e propiciam o debate sobre os fatos apresentados. Mas, ainda assim, "não há ninguém que assuma a defesa das mídias, sob pena de serem tratados como prepostos do capitalismo midiático ou mesmo da globalização 'telecrática'", em razão do rótulo que foi atribuído aos meios, de servirem, unicamente, como ferramenta de dominação deste sistema (CHARAUDEAU, 2013, p. 252).

A questão que se coloca, conforme já abordado, é saber em qual lógica o enunciador decide inserir-se, pois dessa escolha depende sua responsabilização: 1) comercial, em que se justifica a utilização de efeitos dramatizantes no relato, não havendo, neste caso, intenção nenhuma de informar, mas apenas de vender; 2) democrática, em que os meios são vislumbrados como catalisadores da ação humana e, portanto, essencial ao processo de luta

⁸⁷ Medicina e Cinema. In: UNILA. Disponível em: <<https://www.unila.edu.br/noticias/cinema-1>>. Acesso em: 5 out. 2016.

contra as estruturas sociais assentadas na dominação e controle, conforme lembra John Thompson⁸⁸.

Como ressaltado, é com base nesta última lógica que a UNILA realiza suas produções. O curta-metragem: "Do amor: pequenas coisas", que ganhou o prêmio de melhor filme do 12º *Festival Latinoamericano de Cortometrajes Lapacho*⁸⁹, realizado em 2015, na Argentina, evidencia tal afirmação. O filme, que envolveu os estudantes do curso de Cinema e Audiovisual, demandou dois anos de trabalho e a articulação dos três princípios norteadores do "fazer" universitário: ensino, pesquisa e extensão. Para tanto, a Universidade contou com o apoio da comunidade do bairro Remanso Grande, em Foz do Iguaçu, e com a participação de uma equipe técnica e artística da Argentina, Brasil e Paraguai. O curta é inspirado no conto "As três irmãs", do escritor africano Mia Couto, e narra a história de três irmãs que vivem sob o autoritarismo do pai. Mas a chegada de um jovem músico argentino, de passagem pela região, provocará uma reviravolta na vida da família, culminando num final surpreendente. Seu enredo, representado apenas por gestos e expressões, suscita uma reflexão acerca do cotidiano das pessoas, evidenciando que é possível ressignificá-lo a partir do encontro com o outro.

Além de compartilhar o modo de produção cinematográfica independente, as gravações do filme tiveram a intenção, segundo Francieli Rebellato⁹⁰, professora e idealizadora do projeto, de integrar a comunidade local, por meio da arte, e fomentar a região da fronteira trinacional como um cenário de inspiração e realização de diferentes produções. Ao que parece, a proposta teve boa aceitação, já que o curta motivou uma matéria, durante sua gravação, na rede aberta de televisão, realizada pelo Grupo Paranaense de Comunicação (RPC), intitulada: "Sítio de Foz vira cenário para gravação de filme"⁹¹. Ao lado disso, recebeu apoio financeiro e logístico da Itaipu Binacional, do Foro Entre Fronteras, da Produtora *Vision Art* (BRA), da Produtora *Ternura Films* (ARG), do Tambore Arte Estúdio Móvel de Porto Alegre e do Curta Iguassu. Na produção executiva, contou com a contribuição da Cia de Teatro Amadeus.

⁸⁸ THOMPSON, John.B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

⁸⁹ ANDRADE, Drielly. Curta gravado em Foz ganha prêmio internacional. Disponível em: <http://100fronteiras.com/materia/curta-gravado-em-foz-ganha-premio-internacional>. Acesso em 15 jul. 2016.

⁹⁰ SECOM/UNILA. Produção de curta-metragem envolve alunos e professores da UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/videos/produ%C3%A7%C3%A3o-curta-metragem-envolve-alunos-e-professores-da-unila>. Acesso em 15 jul. 2016.

⁹¹ RPC TV. Sítio de Foz vira cenário para gravação de filme. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranativ-1edicao/videos/t/edicoes/v/sitio-de-foz-vira-cenario-para-gravacao-de-filme/2775090/>. Acesso em 15 jul. 2016.

Outra produção que merece destaque é "Putta"⁹². Com direção e roteiro da estudante Lílian Alcântara, o documentário, resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso de cinco alunos de Cinema e Audiovisual, apresentado em dezembro de 2015, foi realizado, integralmente, pelo corpo discente da UNILA. O filme foi produzido a partir de um financiamento solidário e coletivo e dá voz a três prostitutas de Foz do Iguaçu, possibilitando a reflexão acerca de uma construção social equivocada do que é ser mulher, transexual e puta. Com vinte e oito minutos de duração, o curta contribui para desfazer a imagem estereotipada que a produção audiovisual constrói das mulheres em ficções que as diferenciam, basicamente, em dois tipos: a ideal (dona de casa, mãe perfeita) e a puta, seja aquela de profissão ou a que possui "atitude vulgar". O filme faz, portanto, uma crítica ao cinema tradicional que, mesmo quando adota um posicionamento feminista, não dá voz às prostitutas, discutindo-se a questão com base em noticiários e "histórias rasas", geralmente interpretadas por personagens ficcionais. *Putta* já passou por festivais em São Paulo, Minas Gerais, Portugal, Chile, Colômbia, Guatemala e Romênia, onde foi premiado, em maio de 2016, como o melhor documentário do mês, pelo *Months Film Festival*⁹³.

A responsabilização pelo uso da mídia reside, portanto, na escolha que o produtor do discurso decide fazer. Mas, ainda assim, é importante que os cidadãos se coloquem na posição de leitores críticos e saibam monitorar a instância midiática, exigindo de seus atores consciência de suas ações a fim de que se tornem responsáveis pelos seus atos. Isso implica "não aceitar a trapaça" e "recusar cair na armadilha dos efeitos produzidos pela máquina de informar": de dramatização, que focam os heróis e os perseguidores, dificultando a análise real do acontecimento; de descontextualização, que deformam a percepção dos fatos; de exagero, que sustentam rumores; de essencialização, que agrava os antagonismos entre os sujeitos sociais (CHARAUDEAU, 2013, p. 274 e 275).

De todo modo, reconhece-se que as mídias são incapazes de manipular, totalmente, os indivíduos, independente da lógica que assumam, pois seu discurso, segundo o autor, compreende uma intencionalidade guiada por efeitos pretendidos e não por efeitos gerados. Logo, o auditório somente pode ser imaginado, pela instância de produção, como destinatário-alvo ou ideal, pois esta não tem a garantia de que suas mensagens são percebidas pela instância de recepção, que constrói suas próprias interpretações e significados. Assim, não há

⁹² PUTTA: Documentário sobre a vida de três prostitutas. In: Benfeitoria. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/putta>>. Acesso em: 5 out. 2016.

⁹³ PRIMO, Adriane. Uma conversa sobre "Putta", o documentário. In: doisterços. Disponível em: <<http://www.doistercos.com.br/uma-conversa-sobre-putta-o-documentario/>>. Acesso em: 5 out. 2016.

razão para continuar ignorando as mídias, sobretudo no ambiente educacional, foco desta pesquisa, até por que as massas, na América Latina, segundo Jesus Martín-Barbero⁹⁴, "estão se incorporando à modernidade não pela mão do livro, não seguindo o projeto ilustrado, mas desde os formatos e os gêneros das indústrias culturais do audiovisual". Por isso, o autor designa este período de "estágio do espelho", no qual as pessoas se reconhecem "em e pelas imagens-objetos".

Isso impõe novos desafios ao sistema educacional que, até então, segundo o autor, tem resistido à cultura da mídia, sentida como um atentado à autoridade que lhe foi outorgada desde os mosteiros medievais até os dias de hoje. Daí resulta o desprezo pela indústria cultural, principalmente por parte das instituições de ensino públicas (excetuando-se alguns casos, como o da UNILA que é uma instituição inovadora), e o esforço em identificar a comunicação textual, autorizada pelo saber-poder⁹⁵, como sendo o melhor recurso a ser utilizado nas relações com o público, seja em âmbito acadêmico ou institucional. Isso se evidencia no número de pesquisas disponíveis sobre a temática que é, ainda, pouco expressivo, não encontrando muito ressonância no meio acadêmico.

Quem dera o texto escrito fosse um instrumento autossuficiente de reflexão, análise e convencimento, em oposição à imagem, que no mundo educativo parece ser sinônimo de sedução e sensacionalismo. Mas, infelizmente, não é, conforme aponta o autor, ao evidenciar que a grande maioria das pessoas (independente da classe social) atribui à linguagem escrita, aqui representada pelo livro, apenas valor escolar. Assim, uma vez encerrado esse período da vida, perde-se boa parte de sua utilidade ou função.

Mas, ainda assim, o ensino continua percorrendo o âmbito da comunicação escrita, que potencializa o trabalho do educador (fazendo-o sentir-se forte), e desprezando o mundo das imagens, pois nele o aluno sabe muito mais. Assim, o professor só sabe reagir, reforçando o controle da linguagem audiovisual, seja subordinando a imagem "ao ofício de mera ilustração do texto escrito, seja acompanhando-a de um cartaz que indique ao aluno o que diz a imagem". E isso por uma questão simples: temor (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 337).

É preciso ficar claro que ao reivindicar espaço para a cultura oral e a audiovisual no meio educativo, não se está ignorando a vigência da cultura letrada, mas apenas desconstruindo sua intenção de ser unívoca. A escrita seguirá sendo a chave da primeira fase

⁹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004, p. 107, 209 e 210.

⁹⁵ A expressão saber-poder foi cunhada por Michel Foucault, para evidenciar a imbricação das práticas discursivas com os dispositivos de controle e poder.

da aprendizagem formal e a base para o desenvolvimento da etapa posterior, que envolve as múltiplas linguagens do mundo do audiovisual.

Não se trata, portanto, de substituir um modo de ler por outro, pois tanto a linguagem escrita quanto a audiovisual, segundo Abraham Moles⁹⁶, necessita de um contexto para a sua significação: "a legenda comenta a imagem que, sozinha, não é totalmente entendida. A imagem ou a figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta sua própria legenda". Assim, o que se busca é promover a articulação e não a hierarquização dessas linguagens, pois a sociedade contemporânea exige, hoje, a formação de cidadãos que saibam ler "tanto jornais, como telejornais, videogames, videocliques e hipertextos" (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 345).

Esclarecidas estas questões, já é possível avançar nas discussões iniciadas no final do capítulo três pertinentes à utilização dos meios, na comunicação institucional, como um recurso retórico para promover ideias no ambiente simbólico.

4.1 OS MEIOS COMO CONSTRUÇÃO RETÓRICA

No contexto atual, em que as instituições – inclusive públicas – concorrem com muitas outras na busca pela adesão de suas ideias, o acesso às tecnologias de informação torna-se vital. Isso porque, além de universais, conforme expressa Karlyn Kohrs Campbelleles⁹⁷, elas "possuem uma alta consideração moral": para muitos, a mídia é mais digna de confiança que a família, a igreja e o próprio contexto real, razão pela qual ocupa lugar de destaque no processo de construção retórica.

Mas para que os meios de comunicação sejam utilizados de maneira eficiente, é necessário conhecer sua essência e atributos. Segundo Vaz (1995), todo veículo de comunicação, por sua natureza, cria determinado tipo de condicionamento, demandando do receptor algumas habilidades de decodificação. Sua estrutura física impõe, assim, condições próprias para a compreensão das mensagens, induzindo certa predisposição mental, independente do conteúdo veiculado. Quanto aos atributos da mídia, pode-se resumi-los, conforme o autor, em três grupos: Abrangência, Relação Emissor/Receptor e Condicionamento da Mensagem.

⁹⁶ Citado por SANTAELLA, Lucia. Imagem: cognição, semiótica, mídia/ Lucia Santaella, Winfried Nöth. - 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 1997 - 7. reimp., 2014, p. 57.

⁹⁷ Atos de retórica: para pensar, falar e escrever criticamente / Karlyn Kohrs Campbell, Susan Schultz Huxman, Thomas R. Burkholder; [tradução Marilene Santana dos Santos Garcia]. - São Paulo: Cenegage Learning, 2015.

A Abrangência está voltada para a capacidade de propagação do veículo e subdivide-se em dois aspectos: Cobertura e Seletividade. O primeiro diz respeito ao universo de alcance do veículo, tanto em termos territorial quanto em relação à quantidade de pessoas, podendo se falar, então, em cobertura geográfica (recinto, local, municipal, regional, estadual, nacional, internacional) e demográfica (individual, pequenos grupos, grandes multidões). O segundo distingue-se em três níveis de seletividade e deve ser considerado, num planejamento de mídia, de acordo com o público que se pretende atingir:

1. **Segmento-alvo:** o veículo é dirigido a grupos específicos de consumidores, atingindo somente o público estratégico da organização/instituição: rádios evangélicas, revistas de *surf*, TV por assinatura.
 2. **Segmentos afins:** o canal atinge outros públicos que eventualmente possam se interessar pelo produto oferecido (físico ou simbólico), por possuírem alguma afinidade com o perfil do público estratégico da organização. As revistas e os jornais que tratam de temas como o esporte são exemplos de veículos de comunicação que circunscrevem segmentos afins ao segmento-alvo, pois abrangem todos aqueles aficionados em esporte.
- 1) **Segmentos múltiplos:** o veículo dirige-se a um público amplo, englobando segmentos que possuem ou não afinidade com o segmento-alvo. Revistas e jornais que tratam de diferentes temáticas sobre a atualidade, veículos que se expõem a públicos genéricos, como cartazes e *outdoors*, jornais de ampla circulação, emissoras de televisão e rádio são exemplos desta modalidade. Procura-se atingir os segmentos múltiplos quando existe a necessidade, por parte da organização, de propagar uma determinada ideia junto à opinião pública como estratégia para criar maior proximidade, confiança e envolvimento de todos em relação à tese proposta.

Para um bom planejamento de mídia, o autor considera importante distribuir as mensagens por meios diversificados – de acordo com os objetivos almejados e dentro da melhor relação custo/benefício –, tendo em vista os diferentes públicos atingidos e os diversos impactos e níveis de atenção demandados.

Por se tratar de uma instituição pública, que depende de recursos da União, a UNILA tem desenvolvido meios próprios para a divulgação de suas ideias, como mencionado no capítulo dois. Constituem, portanto, os principais canais de comunicação da Universidade: o

site institucional, as mídias sociais, especialmente o *Youtube*, a revista *Peabiru*, a Web Rádio UNILA, o informativo *La Semana Unilera*, a Feira de Profissões, os projetos de extensão universitária, os materiais de divulgação e as visitas programadas. Em seu conjunto, estes veículos pretendem atingir não somente estudantes, mas também outros segmentos que possuem afinidade com o projeto da Universidade, dado o seu perfil institucional que demanda reconhecimento do amplo público para sua legitimação. O informativo "*La Semana Unilera*", por exemplo, é direcionado ao público interno da instituição (docentes, técnico-administrativos e estudantes). Já as comunicações efetivadas através das mídias sociais, particularmente o *YouTube*, têm como alvo um público mais abrangente, ou seja, segmentos múltiplos, incluindo todos os que possuem interesse no projeto da Universidade. Este último é utilizado, sobretudo, para a disseminação de seu discurso institucional junto à opinião pública, visando criar maior proximidade, confiança e envolvimento desta para com a tese proposta.

O segundo grupo de atributos da mídia diz respeito à Relação Emissor/Receptor, a qual é influenciada pela Proximidade, física ou psicológica, que existe entre os dois polos discursivos e, também, pela Interatividade que cada contato permite.

Na aproximação física, emissor e receptor ocupam o mesmo ambiente físico, possibilitando o alcance corporal mútuo ou o contato pela via auditiva e visual. Para Vaz (1995), esta relação se dá em três gradações: 1) individual (bate-papo, conversa, entrevista); 2) grupal (relação professor/aluno, chefe/subordinados em uma reunião, instrutor/aprendizes); 3) social (relação conferencista/plateia, político/público).

Na aproximação psicológica, emissor e receptor não estão no mesmo lugar, mas a comunicação é estabelecida por meio dos recursos de tecnologia da informação. Cabe aqui, também, a mesma distinção ternária: 1) individual (telefone, e-mail, carta); 2) grupal (uma sessão de cinema); 3) social (jornais, revistas, rádio e televisão). "Muitas vezes, o veículo de comunicação pode simular um 'efeito de intimidade' (...) por meio do uso coloquial habilidoso da linguagem ou por transmissões ao vivo da mídia eletrônica (rádio, televisão) que sugere uma Proximidade Psicológica Individual" (VAZ, 1995, p. 162).

A consciência de que os lugares de produção e recepção das mensagens não são os mesmos também contribui para simular um efeito de Proximidade entre o Emissor e o Receptor, como evidencia Elizabeth Ellsworth, ao discutir a comunicação no âmbito do cinema:

Se você compreender qual é a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, por exemplo, você poderá ser capaz de mudar ou influenciar, até mesmo

controlar, a resposta do espectador, produzindo um filme de uma forma particular. Ou você poderá ser capaz de ensinar os espectadores como resistir ou subverter quem um filme pensa que eles são ou quem um filme quer que eles sejam (ELLSWORTH, 2001, p. 12).

Ao sugerir que o orador conheça os valores do auditório almejado, a autora justifica que não importa o quanto o modo de endereçamento (quem o emissor pensa ser o receptor) tente construir uma posição fixa de raça, gênero, sexualidade, com base na qual um filme (ou mensagem) deve ser lido: os destinatários reais sempre leram (e lerão) os filmes em direção oposta a seus modos de endereçamento, respondendo às mensagens a partir dos lugares onde convivem que são diferentes daqueles onde as comunicações são produzidas. A autora cita os negros e os *gays* como exemplos de lugares de recepção discursiva que supostamente diferem daqueles endereçados pelo cinema convencional, já que raramente são remetidas mensagens diretamente para este público. Assim, é fundamental que a instância de produção procure articular a proposição (ideia) com as expectativas do público que se pretende influenciar, a fim apresentar razões para que ela seja aceita.

Esta tem sido uma preocupação constante da UNILA, como evidenciado em seus vídeos institucionais. Por não poder estar em todos os lugares-alvo de suas comunicações, dada a complexidade e abrangência de seu auditório, a Universidade tem contado com a colaboração de estudantes de diferentes nacionalidades que falam diretamente para o seu meio social. Isso evita que sejam cometidas gafes por desconhecimento cultural e contribui para o estabelecimento de um vínculo da instituição com seus diversos públicos.

Outro fator pertinente ao segundo grupo de atributos da mídia, designado de Relação Emissor/Receptor, diz respeito à Interatividade que se refere ao mecanismo de emissão e retorno da comunicação (*feedback*), sendo distinguida, pelo autor, em quatro níveis:

- **Retorno imediato:** o comunicador pode receber o retorno logo após a formulação da mensagem. Ocorre retorno instantâneo em situações, como: uma conversa entre dois indivíduos, frente a frente ou intermediada por um dispositivo de comunicação, a propaganda boca-a-boca, uma reunião informativa entre o chefe e seus subordinados, em reuniões e debates com participantes conectados a um sistema de radiotelecomunicação que possibilite a interação dos envolvidos.
- **Retorno defasado:** alguns veículos de comunicação demandam um tempo maior para o retorno das comunicações. Este é o caso das malas-diretas ou cartas que podem levar

vários dias ou semanas para gerar uma resposta, dependendo do grau de interesse do receptor. Se desejar um retorno mais rápido, o emissor poderá estimular o destinatário oferecendo brindes como recompensa pela sua manifestação.

- **Retorno eventual:** a mídia de massa (rádio, televisão, revistas, jornais) pode propiciar, ao mesmo tempo, retorno imediato e defasado. Ela propõe retorno instantâneo nas situações em que o receptor interage com o comunicador, como no caso dos programas de debates com a participação ao vivo do auditório. Por outro lado, possibilita retorno defasado quando a participação do público ocorre por meio de colunas de cartas e opiniões dos leitores, em jornais e revistas. Contudo, levando em conta o reduzido número de pessoas que responde, rápido ou defasadamente, em relação ao total de receptores, é mais conveniente falar em retorno eventual.
- **Retorno indireto:** em muitas situações, só é possível avaliar o retorno adequadamente de maneira indireta, ou seja, por meio de pesquisas específicas por amostragem. É o que ocorre quando os institutos de Opinião Pública buscam identificar o "vencedor" de um debate eleitoral ou medir a audiência de determinado programa de TV ou rádio.

O terceiro grupo de atributos da mídia, designado de Condicionamento da Mensagem, diz respeito ao condicionamento que os canais de comunicação impõem às mensagens veiculadas, independente do conteúdo que apresentam. Segundo Vaz (1995), dois fatores devem ser considerados nesse sentido: a Configuração e o Processamento da Mensagem. A Configuração, que pode ser fechada ou aberta, influencia diretamente na apresentação da mensagem e na percepção desta pelo público: quando fechada, possibilita o recebimento de mensagens acabadas e precisas, retratando o mais fiel possível determinado objeto (fotografia em alta resolução publicada numa revista conceituada); se aberta, por outro lado, resulta numa percepção fragmentada, cheia de falhas e lacunas, por vezes até truncada (mesma fotografia impressa em jornal de baixa qualidade gráfica). O segundo fator, Processamento da Mensagem, refere-se à forma de transmissão da informação que condiciona a sua percepção, em decorrência dos signos empregados. O processo pode ocorrer de duas maneiras distintas: fixa, quando o veículo apresenta mensagens em registro estável (jornais, revistas e *outdoors*), com a disponibilidade afetada apenas pela periodicidade do meio, e corrente, como no caso da TV e do rádio, em que o processamento da mensagem é constante. Nesta última, exige-se maior atenção do receptor, havendo a necessidade de aumentar a frequência de repetição para que a mensagem possa ser fixada na mente do destinatário.

Identificados os atributos e a natureza dos meios de comunicação – atividade indispensável para a escolha do veículo adequado –, parte-se para a Exposição do produto "ideia" no ambiente simbólico, visando endereçar a mensagem de forma apropriada e apresentar razões para que o público aceite a proposição.

4.2.1 Endereçando as ideias

Um eficiente planejamento dos meios deve considerar a cuidadosa Seleção de Mídia (levando em conta o tipo de veículo a ser utilizado) e uma criteriosa Programação de Inserções, ao se definir os locais onde as mensagens serão alocadas. De acordo com Vaz (1995), tudo isso precisa estar em sintonia com os propósitos da organização e com os objetivos globais do Esforço de *Marketing*. Na etapa de Seleção da Mídia são identificados os tipos de veículo mais compatíveis com o perfil do público almejado e com a natureza dos retornos desejados. Na sequência, decidem-se quais os canais específicos são os mais adequados dentro de cada mídia indicada.

Os fatores que direcionam o planejamento aos tipos de mídia mais adequados vinculam-se, conforme o autor, aos grupos Relação Emissor/Receptor e Condicionamento da Mensagem, os quais expressam a natureza e os atributos dos veículos. O primeiro deve ser considerado quando elementos como Proximidade e Interatividade forem importantes para o segmento-alvo. O segundo, quando a Configuração e o Processamento da Informação forem relevantes para a compreensão da mensagem. A etapa seguinte diz respeito à escolha dos veículos apropriados, levando em conta sua Abrangência (Cobertura e Seletividade), para averiguar se atingem os públicos almejados dentro da melhor relação custo/benefício. Outro fator que precisa ser considerado na seleção do canal diz respeito à Credibilidade. Logo, é preciso verificar se a orientação editorial é neutra ou tendenciosa (vinculada a alguma linha ideológica, econômica ou política).

Definidas as mídias e os veículos convenientes, parte-se para a Programação de Inserções, a fim de definir em quais órgãos comunicacionais as mensagens serão alocadas. São levadas em consideração, então, as características básicas de alguns tipos de mídia e, também, os atributos dos veículos no que concerne ao mecanismo de emissão e retorno (Interatividade). A seguir, são descritas as peculiaridades de alguns tipos de mídia:

- **TV e Rádio:** há horários e dias estabelecidos para a divulgação de mensagens. A exibição pode ocorrer em intervalos comerciais ou em forma de *Merchandising*, contextualizando o produto "ideia" em situações e cenários como filmes, documentários, novelas.
- **Jornal e Revista:** a divulgação de conteúdo depende da contratação prévia da página de veiculação, levando em conta o tamanho da mensagem e a quantidade de edições.
- **Cartazes (internos e externos):** demandam a contratação de locais e períodos de utilização de murais, como no caso dos *indoors* e *outdoors*.

Quanto ao mecanismo de emissão e retorno (*feedback*) da comunicação, Vaz (1995) especifica os atributos de alguns tipos de mídia que devem ser observados na elaboração de um planejamento de mídia:

- **Telefone e Carta:** recomendados quando o fator Proximidade Individual for importante para a comunicação. Se a interatividade física for decisiva, o Telefone é o mais adequado. Contudo, se for necessário o registro fixo da mensagem, a Carta é preferível ao telefone.
- **Televisão e Jornal:** são recomendáveis em situações em que é preciso firmar uma causa junto a Opinião Pública, pois ocorre a exposição a todos da sociedade (Segmentos Múltiplos). Se propagada em linguagem coloquial pode simular um efeito de presença e intimidade, ampliando o sentido de Proximidade com a causa para o nível social. Ainda que a Interatividade que propiciam seja mínima (eventual), a Televisão é capaz de atingir a todas as parcelas da população e o Jornal, embora não detenha este potencial, possui a vantagem da fixação gráfica, fazendo com que a mensagem fique disponível por mais tempo, mesmo que seu público seja mais reduzido.

A UNILA, por encontrar pouco espaço e ressonância para suas mensagens nos veículos de ampla circulação – não só pelo alto custo, mas também pela rigorosidade na publicação de conteúdos –, tem desenvolvido meios próprios de comunicação para atingir seus diversos públicos, no contexto da América Latina, como já mencionado. No caso específico da Televisão, o *YouTube*, portal de compartilhamento de vídeos independentes, disponível na *internet*, tem sido utilizado como alternativa à TV aberta, constituindo,

portanto, a "TV corporativa"⁹⁸ da Instituição. De acordo com Ângelo Augusto Ribeiro (2013), a utilização do portal tem sido de grande relevância para as organizações públicas, sendo mais vantajoso que um espaço em um canal de TV aberta (sobretudo no caso das instituições que não têm a comunicação como atividade-fim), por razões óbvias: não requer atualização contínua, não demanda um fluxo de programação e ainda possibilita à fonte controlar o próprio conteúdo.

Essas questões, pertinentes à natureza e aos atributos dos meios de comunicação, são consideradas no capítulo cinco, dedicado ao exame das comunicações audiovisuais da UNILA. Assim, concomitantemente às estratégias retóricas utilizadas na produção dos vídeos institucionais, analisa-se a compatibilidade do veículo adotado com os objetivos estabelecidos e seu potencial de alcance em relação ao público almejado.

⁹⁸ Expressão cunhada por Ângelo Augusto Ribeiro, na obra "*YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*".

CAPÍTULO V

"O FRUTO DE CADA PALAVRA RETORNA A QUEM A PRONUNCIOU"

Conforme abordado no capítulo dois, as organizações desenvolvem os processos comunicativos com base na filosofia predominante em seu ambiente institucional. É dela que resulta sua identidade que, segundo Almeida (2014), pode ser compreendida enquanto essência e projeção. As especificidades das organizações, que as diferenciam uma das outras, constituem, de fato, a sua natureza. Já a divulgação destes valores, junto ao público, caracteriza a identidade projetada, criada com base na imagem que este constrói a respeito do que foi anunciado.

Assim, "a imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional" (ALMEIDA, 2014, p. 59), sendo uma espécie de fotografia que o segmento-alvo realiza da instituição ou empresa, com base nas informações recebidas e nas relações firmadas. E nesse processo, a comunicação é determinante, dada a sua capacidade de construir significados junto às diversas audiências.

Neste capítulo são realizadas as análises das comunicações audiovisuais da UNILA visando identificar como a Universidade constrói imagens de si neste gênero discursivo.

5.1 DESVENDANDO O ETHOS INSTITUCIONAL NAS COMUNICAÇÕES AUDIOVISUAIS DA UNILA

Para compreender a maneira como a UNILA constrói uma imagem de instituição integracionista, no seu discurso fílmico – já que o diagnóstico inicial das fontes revelou sua preocupação em apresentar credenciais ao público neste sentido – procedeu-se a uma análise genérica do repertório de vídeos disponíveis em seu sítio eletrônico e canal no *YouTube*, tendo como base a "metodologia reflexiva"⁹⁹. Desse exame resultou a seleção, em um universo de 58 (cinquenta e oito) vídeos, de cinco discursos audiovisuais, separados em função do

⁹⁹ Da mesma forma que Dittrich (2016), parte-se da compreensão, aqui, que a análise retórica do discurso inscreve-se nesta metodologia e, portanto, na abordagem qualitativa de pesquisa. Assim, adota-se o conceito de reflexão proposto por Sylvia Constant Vergara que a define "como as próprias interpretações do pesquisador, a capacidade de olhar suas próprias perspectivas da perspectiva dos outros, bem como a capacidade de autocrítica acerca de sua autoridade como intérprete e como autor" (VERGARA, 2010, p. 172 apud DITTRICH, 2016, p. 54).

objetivo (promocional) e de acordo com a relevância histórica para o período delimitado nesta pesquisa (quadro 3).

Quadro 3: vídeos selecionados para análise, em 28 de dezembro de 2015.

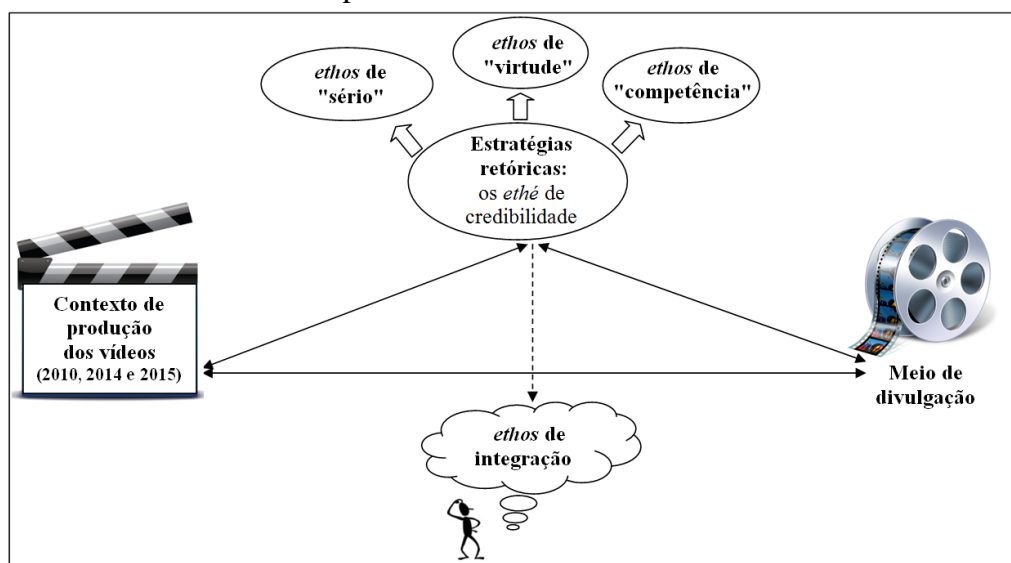
Sigla	Ano	Título	Tempo de exibição
V1	2010	Depoimento dos alunos	10min05s
V2	2014	Desbravadores - A primeira turma de formandos da UNILA	13min40s
V3	2014	UNILA Intercultural	10min42s
V4*	2015	Processo seletivo vagas ociosas UNILA - 2015.2	4min46s
V5	2015	Processo seletivo 2016 - UNILA	5min12s

* O V4 contempla três breves filmes, sobre a mesma temática, com duração de menos de 1min30s, cada um.

Selecionados os vídeos, identificados como V1, V2, V3, V4 e V5, elaborou-se um esquema para a sua análise, com base em três critérios fundamentais (figura 5):

- 1) os *ethé* de credibilidade desenvolvidos por Patrick Charaudeau - *ethos* de "sério", de "virtude" e de "competência" – aparentemente adaptados dos *ethé* descritos por Aristóteles: a benevolência (*eúnoia*), que se apoia muito mais em apelos emocionais - *pathos*; a virtude (*areté*), que constrói os argumentos, sobretudo, com recursos do *ethos*; a prudência (*phrónesis*), que elabora suas provas, principalmente, com recursos da razão - *logos* (MOZDZENSKI, 2012, p. 140).
- 2) o contexto de produção de cada um dos filmes;
- 3) o meio de divulgação.

Figura 5 - Esquema para a análise da construção do *ethos* institucional nos vídeos promocionais da UNILA.



Nota: elaborado pela autora (2016).

Os três parâmetros operam de maneira integrada, na análise, possibilitando identificar os elementos que dão sentido a cada um dos vídeos institucionais da UNILA no que concerne à credibilidade. Por isso, seus vértices, que formam um triângulo, estão interligados de maneira intrínseca no diagrama. A seguir, é apresentada a descrição de cada um dos critérios:

- **Os *ethé* de credibilidade desenvolvidos por Patrick Charaudeau**

Os *ethé* de credibilidade constituem uma das categorias discursivas criadas por Charaudeau (2008) para identificar o desenvolvimento das figuras identitárias no discurso político. Mas diferente dos *ethé* de identificação, que se baseiam em um discurso do afeto, esta categoria funda-se na racionalidade. Não diz respeito, portanto, à identidade social do sujeito, sendo resultado da construção de uma identidade discursiva pelo falante (nesse caso, o político), conduzida de modo que o auditório seja influenciado a julgá-lo "digno de crédito" (CHARAUDEAU, 2008, p. 119). Daí a preocupação constante em fabricar uma imagem que corresponda a essa qualidade, sendo frequente o seguinte questionamento: como fazer para ser aceito?

Mas isso não significa que a identidade social seja desconsiderada na construção da personalidade discursiva do orador, pois a credibilidade se constrói na interação de ambas as identidades: "entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social" (CHARAUDEAU, 2008, p. 137).

Na visão do autor, o *ethos* pode referir-se tanto a indivíduos quanto a grupos sociais, pois a identidade do sujeito falante passa por "representações que circulam em dado grupo social (...)" (CHARAUDEAU, 2008, p. 117). Mas ao contrário do *ethos* singular, o *ethos* coletivo corresponde a uma visão global construída (apenas) com base em uma identidade definida *a priori* que deriva de uma opinião coletiva no tocante a outro grupo.

No que concerne às organizações, pode-se dizer que elas se encaixam neste último conceito, já que são formadas por um conjunto de pessoas que trabalham, interdependentemente, dentro de um sistema relativamente estruturado e organizado, para atingir objetivos partilhados. Como já mencionado no segundo capítulo, algumas organizações podem assumir dimensões mais amplas, chegando ao *status* de instituição. Isso acontece quando elas deixam de ter a si mesma como referência, passando a refletir sobre seu papel no interior da sociedade. Este é o caso da UNILA que teve a identidade definida aprioristicamente, por meio de sua missão institucional, para atender às necessidades sociais, tomadas como o princípio de suas ações.

De maneira geral, um indivíduo ou grupo pode ser considerado digno de crédito se houver a possibilidade de verificar que aquilo que se diz corresponde sempre ao que se pensa. Em outras palavras, a credibilidade exige que se demonstre competência para fazer algo, sendo necessário apresentar provas de que se tem esse potencial. Mas essas condições variam em importância de acordo com o que está em jogo em cada tipo de discurso. Na comunicação publicitária, por exemplo, o autor não considera necessário mostrar-se crível, pois o desafio aqui é provocar no consumidor o desejo de crer, não sendo fundamental que a promessa se realize, apenas que ela faça sonhar. No discurso político, por outro lado, a credibilidade é essencial e particularmente complexa, devendo atender a três condições básicas: condição de sinceridade, que força a dizer a verdade; condição de *performance*, que exige a aplicação daquilo que se promete; condição de eficácia, que obriga a provar que se tem os meios para realizar o que se promete e que os resultados serão satisfatórios.

Por considerar que o discurso da UNILA também carece de credibilidade, já que se trata de uma instituição ainda muito jovem, recorreu-se a esses mesmos conceitos para identificar como a instituição constrói imagens de si no seu discurso audiovisual. No entanto, foram realizadas algumas adaptações, pois enquanto o político fala por si mesmo (estando subjacente ao seu discurso, no máximo, o partido), a UNILA, enquanto uma instituição com vários atores sociais, fala em nome de uma coletividade. Assim, considerando que ela possui definida uma missão que norteia as suas ações, todos os sujeitos falantes, nos filmes, foram tomados como sendo a própria UNILA, no momento da enunciação. E para atender às condições de credibilidade evocadas, entendeu-se que, assim como o político, a UNILA procura construir para si um *ethos* de "sério", de "virtude" e de "competência".

O *ethos* de "sério" é muito particular e depende, basicamente, das representações que cada grupo social cria a respeito de quem é ou não sério, sendo construído com a ajuda de vários índices: a) índices corporais e mímicos: indicam certa rigidez na postura do corpo e uma expressão facial pouco sorridente; b) índices comportamentais: demonstram capacidade de autocontrole diante das críticas; c) índices de disposição: demonstram um alto grau de energia e motivação para o trabalho; d) índices verbais: assinalam a escolha adequada de palavras, que devem prezar por construções simples, sem grandes efeitos oratórios que costumam desacreditar o sujeito. Há, no entanto, um limite para que esse *ethos* de "sério" não seja percebido de maneira negativa: o da moderação. A seriedade não pode ser interpretada como frieza, soberba ou arrogância por parte do falante. Quanto ao conteúdo do discurso, deve-se prezar pelo pragmatismo, sendo pouco credíveis as propostas que pareçam utópicas.

O *ethos* de "virtude" exige que o orador – neste caso, a instituição – demonstre sinceridade e respeito nas relações com seus diversos públicos, indicando que age em conformidade com os valores basilares do seu projeto institucional. Este gênero de imagem não se adquire imediatamente, sendo construído no decorrer do tempo. No caso do político, algumas vezes são os colaboradores que o descrevem com estas qualidades, embora também possam ser ressaltadas em entrevistas ou debates: "eu não sou como os outros. Não renego meus compromissos". Outras vezes, são os próprios colaboradores dos políticos que os identificam com esta qualidade: "seus atos concretos testemunham: ele não é daqueles que rasgam seu programa eleitoral como se fosse um pedaço de papel" (CHARAUDEAU, 2008, p. 123). Situação semelhante a esta última pode ser identificada nas comunicações audiovisuais da UNILA: os estudantes (principal público e razão da existência da instituição) discursam em, praticamente, todos os vídeos promocionais, atestando a seriedade do projeto e o compromisso social da Universidade.

O *ethos* de "competência" requer do orador, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve mostrar que tem conhecimento profundo das atividades que exerce, mas deve, igualmente, provar que tem experiência e os meios necessários à realização dos objetivos, alcançando resultados positivos. O enunciador deve, portanto, demonstrar que sabe agir de maneira eficiente e eficaz¹⁰⁰. O político costuma fazer isso evidenciando, em seus pronunciamentos, as características de seu percurso: tradição familiar, funções exercidas, experiência adquirida, estudos. No caso das instituições, pode-se dizer que elas tendem a exaltar, além da experiência, seu potencial intelectual, político e de infraestrutura, como evidenciado no discurso da UNILA, nas declarações da Secretária de Comunicação, da professora Dra. Gisele Ricobom e do vice-reitor: "em sua grande maioria, os docentes em atuação na UNILA são doutores (ou pós-doutores), e, em contrapartida, a média de idade é baixa: em torno de 40 anos [potencial intelectual]"; "O programa de acesso à Universidade (Pró-Haiti), criado pela UNILA, já é o maior do Brasil [habilidade política]; o *campus* definitivo da UNILA, arquitetado por Oscar Niemeyer, será referência para a cidade [potencial de infraestrutura]".

É na interação dessas condições – de seriedade, de virtuosidade e de competência – que o *ethos* de credibilidade se constrói, de modo que o não atendimento de uma delas pode afetar completamente a imagem do orador. Assim, ele deve ser capaz de articular as figuras

¹⁰⁰ À medida que o administrador se preocupa em fazer corretamente as coisas, ele está se voltando para a eficiência. Porém, quando ele utiliza os instrumentos (...) para avaliar o alcance dos resultados, isto é, para verificar se as coisas bem feitas são as que realmente deveriam ser feitas, então ele está se voltando para a eficácia - alcance dos objetivos através dos recursos disponíveis (CHIAVENATO 1994. p. 70).

identitárias evocadas, fabricando uma imagem que corresponda, ao mesmo tempo, a essas três qualidades.

Mas isso não é suficiente para que o orador seja julgado "digno de crédito", pois a credibilidade, nas comunicações que demandam resultados práticos, é frequentemente afetada por críticas que podem dizer respeito tanto aos motivos que levaram ao ato (intenção do sujeito) quanto ao resultado da ação (competência para a realização). O enunciador é, então, levado a construir um discurso de justificação de seus atos para se inocentar das críticas que lhe são direcionadas, o que pode ser feito *a priori*, por antecipação, ou *a posteriori*. Justificar-se não significa, contudo, fazer uma confissão, situação em que o sujeito reconhece a falta e roga para que lhe seja concedido o perdão. O discurso de justificação traz implícita a ideia de que o orador faria tudo de novo se vivenciasse novamente a mesma situação, já que não atribui a si a culpa pelo resultado. Consiste, portanto, em negar o caráter intencional da ação e em protestar inocência diante das críticas por meio de três estratégias básicas: a negação do ato, a atribuição do ocorrido a uma razão superior, a não-intencionalidade.

A negação consiste em rejeitar a acusação, declarando-a improcedente. O apelo à razão superior, por outro lado, procura responder à crítica esclarecendo por que o ato foi realizado. Já a estratégia da não-intencionalidade consiste em evocar o caráter não intencional da ação, arguindo inocência, ignorância, as circunstâncias ou a responsabilidade coletiva. No campo político, essas atitudes se manifestam em expressões, como: "Se isso for comprovado, eu serei o primeiro a condená-lo. Mas, honestamente, eu não acredito (...)." [negação]; "Aplico estritamente a lei de 18 de julho de 1998." [razão superior]; "Eu não sabia". [não-intencionalidade] (CHARAUDEAU, 2008, p. 128-133). No contexto da UNILA, essas três estratégias se evidenciam nas declarações do reitor (ao justificar a paralisação das obras do *campus*) e da Secretaria de Comunicação (ao esclarecer a readequação do conselho paritário e o fechamento da Moradia Estudantil): "A obra está parada, mas a UNILA não (...). A universidade segue com a sua expansão. Se não ainda na sede própria, a instituição dá um jeito alugando imóveis e ocupando espaços em vários cantos da cidade. Está no centro, no PTI, no Jardim Universitário, Edifício Almada e na Vila A"¹⁰¹ [negação]; "A UNILA foi intimada pela Justiça Federal (...) a recompor (...) seu Conselho Universitário, obedecendo à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96 - LDB)"¹⁰² [razão superior]; "a Universidade desativou a Moradia Estudantil (...) após vistorias realizadas pela equipe técnica

¹⁰¹ Revista ACIFI. Disponível em: <http://www.revistaacifi.com.br/edicao-3/obra-esta-parada-mas-unila-nao/>. Acesso em 12 jul. 2016.

¹⁰² Sítio eletrônico da UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/decisao-judicial>. Acesso em 12 jul. 2016.

concluírem que o local não oferecia condições estruturais e de segurança"¹⁰³ [não-intencionalidade/argumento das circunstâncias].

Com base nos *ethé* de credibilidade descritos, esta pesquisa propõe um novo conceito – *ethos de integração*: tal concepção é mais ampla e resulta da atuação conjunta das três figuras identitárias – *ethos* de "sério", de "virtude" e de "competência" – fundamental a toda pessoa ou instituição que almeje reconhecimento social. Sendo este o caso da UNILA, que necessita firmar uma causa junto à opinião pública – a necessidade da integração intelectual e cultural da América Latina –, é importante caminhar na direção deste novo conceito, já que ele integra os elementos básicos da credibilidade, aqui tomados como interdependentes e inseparáveis.

- **O contexto de produção dos vídeos**

O discurso da UNILA está inserido num espaço dinâmico e polissêmico, como toda região de fronteira. Como lembra Valdir Gregory, várias são as leituras já realizadas sobre este espaço, havendo, ainda, muitas outras possíveis. "Há discursos sob a forma escrita, de imagens e de falas que contribuem para o estabelecimento de olhares, conhecimentos e impressões" sobre as fronteiras, que podem ser abordadas enquanto "vivências, paisagens e narrativas" (GREGORY, 2015, p. 1).

Na investigação da construção identitária do *ethos* institucional da UNILA considerou-se, portanto, não apenas os conceitos discutidos nos capítulos anteriores, mas, também, as representações sociais de fronteira, tendo os discursos verbal e imagético sido examinados em conjunto, dentro desse contexto plurissignificativo (propositalmente representado por um retângulo, já que discurso é analisado dentro de um espaço e tempo limitados).

- **O meio de divulgação**

A TV aberta, durante mais de cinquenta anos, foi o único meio disponível ao público para a recepção, sem custo, de vídeo em domicílio. Fatores como a gratuidade e o alcance do veículo, conforme expressa Ângelo Augusto Ribeiro¹⁰⁴, atrelados à afinidade cultural e ao baixo nível de escolaridade de importante parcela da população – que raramente tem acesso à

¹⁰³ Sítio eletrônico da UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/nota-oficial-2>. Acesso em 12 jul. 2016.

¹⁰⁴ RIBEIRO, Ângelo Augusto. *YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook, 2013.

leitura ou aos meios de comunicação textuais –, foram decisivos para tornar a televisão a principal fonte de informação do cidadão brasileiro.

Com a expansão da *internet*, a partir do início de 2010, e a evolução das tecnologias digitais que possibilitaram a distribuição de filmes, até mesmo, através de redes de banda estreita, a televisão deixou de ter exclusividade nas comunicações audiovisuais. Contribuíram para tanto o barateamento e o aumento das opções de equipamentos para a gravação e edição de vídeos: aparelhos de telefonia móvel, máquinas fotográficas, câmeras propriamente ditas. Além disso, segundo o autor, praticamente todos os sistemas operacionais de computadores passaram a oferecer, em seu pacote básico de *softwares*, algum programa de edição de filmes.

Com isso, aqueles que viam a TV aberta como a única oportunidade de se relacionar com parcelas da população não atingidas pelos meios de comunicação que transmitem mensagens baseadas em textos (impressos ou digitais) descobriram na *internet* uma alternativa para a produção, a publicação e a distribuição de vídeos, de forma independente. Este é o caso de boa parte das organizações, tanto públicas quanto privadas, que encontram pouco espaço e ressonância para suas mensagens no ambiente editorial hegemônico, não só pelo alto custo, mas também pela rigorosidade na publicação de conteúdos. A elaboração de mensagens televisivas é muito mais complexa que a redação de um texto de jornal ou *site*, enquanto os prazos para a sua edição são praticamente os mesmos. Essa pressão faz com que jornalistas tomem decisões baseadas nas probabilidades de sucesso das notícias transmitidas e no perfil de uma audiência padrão. Isso não acontece na *internet*, pois ela oferece muito mais espaço para o tratamento de informações, já que não necessita de atualização contínua nem demanda um fluxo de programação. Além disso, possibilita que a fonte controle o próprio conteúdo, oferecendo a um público específico, de grande interesse e valor estratégico, o acesso aos discursos institucionais sem nenhum filtro externo. Basta que a produção seja breve, com duração proporcional aos objetivos da comunicação, e cumpra a sua proposta¹⁰⁵.

Entre os grandes portais de vídeo que proliferaram na *internet*, "o *YouTube* é o que oferece as maiores possibilidades de ser utilizado como uma mídia social" (RIBEIRO, 2013, p. 103), pelas seguintes razões: não há custo para a publicação e exibição de vídeos, não existe mediação entre a administração do *site* e o responsável pelo conteúdo, o portal permite que o usuário crie um canal próprio, que publique e compartilhe vídeos com indivíduos de qualquer lugar do mundo, que utilize e se aproprie dos filmes publicados, que crie grupos para

¹⁰⁵ CRIADORES de conteúdo. Qual deve ser a duração ideal para seu vídeo do *YouTube*?. Disponível em: <http://criadoresdeconteudo.com.br/qual-deve-ser-a-duracao-ideal-para-seu-video-do-youtube/>. Acesso em: 1 dez 2016.

comunicar-se com pessoas ou instituições que possuam os mesmos interesses, que crie listas para a exibição de conteúdos, que se inscreva em canais de outros usuários.

Com isso, o vídeo independente está perdendo seus complexos de inferioridade estética diante do cinema, conforme expressa Martín-Barbero (2004), e superando as tentações segregacionistas que o opunham de forma extremista à televisão. O desafio para uma organização ou instituição adotá-lo como suporte para a veiculação de suas mensagens deixa, portanto, de ser a tecnologia e torna-se uma questão de cultura. Isso porque o custo de manutenção de um portal de vídeos, como o *YouTube*, é relativamente baixo, estando limitado às despesas de produção. Logo, acaba sendo mais vantajoso que um espaço em um canal de TV aberta, no que se refere a organizações que não têm a comunicação como sua atividade-fim. Basta que o conteúdo produzido seja reconhecido como legítimo pelos seus diversos públicos e, dessa forma, incorporado ao seu acervo cultural como uma ferramenta para a atuação institucional.

Como já observado nos capítulos anteriores, a UNILA tem se mostrado aberta a essas possibilidades. Além de utilizar o vídeo em suas comunicações institucionais, visando construir uma imagem positiva de si junto aos seus diversos públicos, a Universidade tem se apropriado dele em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Entre as várias ações desenvolvidas, no âmbito acadêmico, é possível citar o projeto de extensão "Cinema na Curva do Rio", criado em 2014, pelo Curso de Cinema e Audiovisual. Vinculado ao Programa de Educação Tutorial (PET): Conexões e Saberes da UNILA, suas ações concentram-se na realização de oficinas introdutórias de cinema, na região da Bacia do Paraná 3 (BP3), organizadas em um conjunto de trabalhos que aliam a reflexão teórica às atividades práticas.

Com a proposta, pretende-se compartilhar o mundo audiovisual com jovens de diferentes localidades e criar uma rede de multiplicadores de vídeos independentes, voltados à preservação da memória e à história dos 29 (vinte e nove) municípios que compõem a BP3, integrados à Rede Regional de Museus, Memória e Patrimônio Natural e Cultural. O projeto visa, ainda, proporcionar à comunidade uma mostra cinematográfica itinerante, realizada em espaços públicos de cada cidade, com o intuito de fomentar audiência e a democratização do acesso ao cinema. Entre as principais ações do projeto, merecem destaque os filmes "Cinema na Curva do Rio - *Making Off*", "Fantasma do Passado" e "Na boca do Lixo"¹⁰⁶.

¹⁰⁶ CINEMA na Curva do Rio. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCP25zWwEO4Ap5-haFPRkvDQ>> e; UNILA Vídeos. UNILA. Disponível em: <https://www.unila.edu.br/videos/cinema-na-curva-rio>. Acesso em 25 jul. 2016.

Ao oferecer recursos similares aos da televisão, como a possibilidade de unir fala e imagem para construir um argumento, a produção independente torna-se uma alternativa às organizações para a divulgação de conteúdos institucionais. No caso da UNILA, que tem os jovens como principal público, acaba sendo ainda mais interessante, dada a popularidade desta mídia entre eles. Além disso, o vídeo está aproximando do mundo cultural uma diversidade de atores sociais e uma riqueza de narrativas por meio das quais, segundo Martín-Barbero (2004), emergem e se manifestam mudanças de fundo na cultura política dos setores mais jovens. Por isso, vem diretamente ao encontro da proposta inovadora da UNILA que precisa romper muitos paradigmas para a sua legitimação.

A seguir, são apresentadas as análises dos vídeos selecionados, em conformidade com os parâmetros estabelecidos que, em seu conjunto, contribuem para identificar como a UNILA constrói uma imagem de instituição integracionista nas comunicações audiovisuais.

5.1.1 *Ethos de integração nos vídeos institucionais da UNILA*

A análise dos vídeos referenciados foi organizada da seguinte forma: primeiramente, é apresentada uma síntese do conteúdo do filme, indicando o contexto de elaboração do discurso (quando e em que situação foi produzido) e as características do suporte (vídeo). Com base nisso, examinam-se as estratégias retóricas utilizadas neste gênero discursivo para a constituição da imagem organizacional almejada, amparando-se tanto nas categorias estabelecidas por Charaudeau (2008) quanto na que foi criada nesta pesquisa: *ethos de integração*. As avaliações são abonadas sempre com as respectivas passagens do discurso, como recomenda Dittrich (2016), a fim de mostrar como a instituição procura auferir, junto ao público, a credibilidade necessária à legitimação de seu discurso, no nível *cultural-cognitivo*.

V1- "Depoimento dos alunos"



Este vídeo foi produzido, em 2010, pela *Vision Art* Produções. A empresa foi contratada pela Itaipu Binacional, que financiou e cedeu a mídia à UNILA, devido à limitação de recursos, no setor de Comunicação da Universidade, nesse período inaugural: havia apenas 4 servidores (3 jornalistas e 1 profissional de relações públicas) e a aquisição de equipamentos ainda estava em fase de planejamento¹⁰⁷. O filme reúne depoimentos dos primeiros estudantes, oriundos do Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina – Alexandre Andreatta, Antonino Pablo Zunino Ruso, Camila Oliveira Santos, Gustavo Francisco Córdoba, Keren Cris Lima Perez, Nadia Ruiz, Pablo Orué, Soledad Martínez e Wilson Karaoglan (quadro 4) – e não parecem ter sido direcionados à sociedade, de forma geral, mas somente a alunos latino-americanos. Diz respeito as suas expectativas em relação à proposta pedagógica da instituição e está disponível no *site* institucional e no canal de vídeos da Universidade no *YouTube*, portal de divulgação e compartilhamento de conteúdo audiovisual.

Quadro 4 - Fragmentos retóricos do V1

ETHOS DE INTEGRAÇÃO		
<i>Ethos de "sério"</i>	<i>Ethos de "virtude"</i>	<i>Ethos de "competência"</i>
<p>No V1 não foram identificados todos os índices que auxiliam na construção do <i>ethos de sério</i>, merecendo destaque os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • índices corporais e mímicos: os nove estudantes que discursam no V1 falam do projeto UNILA com sobriedade, apresentando certa rigidez corporal e uma expressão facial pouco sorridente. Há, no entanto, equilíbrio entre estes movimentos, o suficiente para preservar o capital de simpatia do auditório. Seus depoimentos não possibilitam que a UNILA seja interpretada como uma instituição não séria, pois não traduzem indiferença, frieza ou pretensiosidade; pelo 	<p>Alguns fragmentos do V1 contribuem para que a UNILA evoque uma imagem de instituição confiável, indicando que suas ações são compatíveis com os valores de base do seu projeto institucional. O fato de serem proferidos pelos estudantes (e não pelos gestores da Universidade) torna ainda mais credível a instituição:</p> <p><i>"Nosotros tenemos ahora la posibilidad histórica de trascender nuestras particularidades y unirnos...apoyarnos en esas diferencias y no a pesar de esas, pero demostrarle al mundo que es posible una integración totalmente distinta de la que han hecho los demás. Una integración</i></p>	<p>Requer do orador, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve demonstrar que possui conhecimento profundo de sua atividade, mas deve igualmente certificar que tem o poder, os meios e a experiência necessários à obtenção de resultados positivos. É comum o orador – no caso, o político – invocar as características de seu percurso (experiência adquirida, herança, estudos, funções exercidas) para invocar esse <i>ethos</i> de competência. No contexto institucional, isso colocaria um problema para a UNILA, pelo seu pioneirismo, se não fossem as declarações de seus estudantes que demonstram satisfação em estar na Universidade:</p>

¹⁰⁷ Dados da Secretaria de Comunicação (SECOM/UNILA), 2016.

<p>contrário, ressaltam o envolvimento dos estudantes com a Universidade.</p> <p>• índices de disposição: os estudantes parecem estar motivados e satisfeitos com a UNILA, além de dispostos a contribuir com o projeto de integração:</p> <p>"Yo ahora también tengo la expectativa de en estos cuatro años aprender un poco de guaraní o de alguna otra lengua (...). Y mi objetivo en realidad no es terminar hablándolo perfectamente, pero si acercarme al otro, recuperar esa curiosidad por el que tengo al lado que es tan importante para respetarlo y para apreciarlo en esa diferencia" (Nino, Uruguai).</p> <p>"As minhas expectativas sobre esta Universidade são expectativas gigantescas porque é tão bonito a gente ver este povo hoje unido. Se historicamente estávamos brigando na "Guerra do Paraguai"... estes mesmos quatro países estávamos nos digladiando, hoje é tão bonito nos convivermos com todas essas culturas. E esse futuro que está a se construir é um futuro bonito de integração, de harmonia com todos os povos" (Alexandre, Brasil).</p> <p>"A pesar de venir de países</p>	<p><i>que no se apoya en la hegemonía de una solá conciencia nacional sino que respeta a los pequeños países, como puede ser el mío, el Uruguay" (Nino, Uruguai).</i></p> <p>"Y desde un principio, cuando me enteré del proyecto de la UNILA, me pareció que era una idea muy buena y revolucionaria en el intento de integrar toda América Latina para intentar, como bloque, progresar en el mundo" (Pablo, Paraguai).</p> <p>"UNILA es una oportunidad muy hermosa (...). A la vez es una oportunidad que ambos todos temos aprovechar y estudiar lo máximo. Estar compartiendo con los amigos e integrarse. Algo que es solamente una emoción que solamente se vive aquí en la UNILA" (Soledad, Paraguai).</p> <p>"Estoy estudiando ingeniería en recurso renovable y se espera un gran futuro para esta universidad. Así que el que quiera seguir y apostar por UNILA, es un gran futuro" (Gustavo, Argentina).</p> <p>Embora os estudantes credenciem a UNILA, como "digna de confiança", eles reconhecem que projeto implica desafios e muito trabalho pela frente. Tal crença é compatível com os estudos de Charaudeau, segundo o qual o <i>ethos</i> de "virtude" se constrói através do tempo. Assim, o capital de simpatia demonstrado, nesse</p>	<p>"La verdad es que estoy muy contento de estar acá por el ambiente de integración que se respira. Porque estoy teniendo la posibilidad de conocer personas de mi región que no hubiera sido posible si no se diera esta circunstancia que es la UNILA, que es una cosa tan especial y tan linda que nos llena de alegría a todos (...). Yo siento que todos los alumnos acá estamos en general muy contentos con el proyecto y muy agradecidos de estar en la UNILA" (Nino, Uruguai).</p> <p>"Me siento muy orgullosa de hacer parte hoy en día de esto que es UNILA, que es la forma que encontró Brasil de unir toda latinoamérica para un propósito de cambiar y de esperanza para todos los países" (Keren, Uruguai).</p> <p>"Desde que llegué aquí me pareció que la integración y la diversidad cultural que propuso la UNILA enriquece mucho no solamente a las personas paraguayas sino a todos que están participando de este proyecto. Y nos ayuda mucho crecer como personas y aprender no solamente de cada área específica que nosotros elijamos, sino que también que a pesar de venir de países distintos somos todos iguales y tenemos que unirnos para provocar el progreso de toda América Latina" (Pablo, Paraguai).</p> <p>"Estoy estudiando en la UNILA Relaciones</p>
--	--	---

<p><i>distintos somos todos iguales y tenemos que unirnos para provocar el progreso de toda América Latina</i>" (Pablo, Paraguai).</p> <p>• índices verbais: os depoimentos assinalam a escolha adequada de palavras pelos alunos entrevistados que prezam por construções simples, sem muitos efeitos oratórios, compatíveis com o público estudantil:</p> <p>"<i>Mi nombre es Antonino Zunino, pero me dicen Nino</i>" (Antonino, Uruguai).</p> <p>"Eu <u>tô</u> fazendo Engenharia de Energias Renováveis e são poucos os cursos no Brasil desse. Então, <u>gente</u> é aproveitar...quem <u>tá</u> dentro é aproveitar" (Camila, Brasil).</p> <p>"Conversando com meu companheiro de quarto fiquei <u>abismado</u> com algumas coisas, como ele ficou <u>abismado</u> com algumas coisas das nossas culturas" (Alexandre, Brasil).</p> <p>As expressões "<i>pero me dicen Nino</i>", "<i>tô</i>", "<i>gente</i>", "<i>tá</i>" e "<i>abismado</i>" são características das construções discursivas simples, estando adequadas à linguagem dos jovens e adolescentes que constituem o segmento-alvo da Universidade. Além disso, seu aspecto coloquial produz um efeito de intimidade junto ao público (<i>pathos</i>), possibilitando uma aproximação maior entre</p>	<p>período, diz respeito muito mais ao projeto da Universidade que às ações realizadas, como indica o depoimento do estudante Antonino Zunino :</p> <p>"<i>Yo espero que no sea un proyecto aislado la UNILA, que marque una tendencia. Porque si queda como un experimento, digamos, como un prototipo, pero después nos genera una tendencia de universidades integracionistas latinoamericanas. Estaría bien, habría hecho un bien moderado, pero no conseguiría su objetivo que es justamente eso: provocar un cambio en la mentalidad educativa de la región de nosotros latinoamericanos para empezar a formar profesionales que no sólo sirvan para trabajar y para insertarse en el mercado de trabajo, sino que sirvan para contribuir a ese proceso de integración (...). Yo espero de UNILA eso: que se cite como ejemplo de que es posible construir una educación en la integración, en la paz, en el respeto por otras lenguas (...).Yo espero de la UNILA que forme una clase profesional con conciencia social, con valores, no sólo en la parte de ciencias sociales y de política que es lo que yo estudio. También yo quiero que los ingenieros los tengan valores, valores humanos; que un ingeniero tenga idea de la historia de latinoamérica y que la</i></p>	<p><i>Internacionales y estoy súper feliz con la UNILA. Está siendo increíble! La gente de UNILA nos está tratando muy bien, Nos está dando todo lo necesario para que nos sintamos cómodos</i>" (Nadia, Paraguai).</p> <p>"<i>UNILA es una oportunidad muy hermosa porque estamos compartiendo entre países latinoamericanos, tales como: Argentina, Paraguay, Brasil y Uruguay. Es una emoción agradable compartir de las culturas, las lenguas...diferentes lenguas</i>" (Soledad, Paraguai).</p>
---	--	--

<p>Orador e Auditório.</p> <p>Além de se mostrarem motivados com a proposta da UNILA, os estudantes entrevistados demonstram possuir consciência da complexidade do projeto, bem como das futuras dificuldades a serem enfrentadas pela UNILA, dando um tom de seriedade ao discurso:</p> <p>"Algumas dificuldades enfrentaremos... Somos a primeira turma... somos os pioneiros. Mas acredito que, com o a convivência que estamos tendo aqui, que estas diferenças...é...estão se encerrando. Nós temos que dividir quartos com pessoas de outros países... Aprendemos... aprendemos coisas que jamais sabíamos. Eu tinha uma visão totalmente diferente dos outros países. Conversando com meu companheiro de quarto fiquei abismado com algumas coisas, como ele ficou abismado com algumas coisas das nossas culturas. Eu acho isso muito importante: o conhecimento. O meu curso é de Relações Internacionais. Creio que se eu fizesse um curso aqui no Brasil [numa Universidade tradicional], eu não teria esta visão dessa integração" (Alexandre, Brasil).</p> <p>"La UNILA en ese sentido, como proyecto pionero, va a enfrentar muchos más problemas y más dificultades que otras universidades (...), pero justamente por eso va a</p>	<p><i>historia que nosotros estudiamos no esté aislada como si cada país fuera una pequeña isla en el medio de un oceano. Trascender ese preconceito que tenemos tan metido en la cabeza de que nuestra historia... de que nuestras fronteras nacionales ya estaban dadas desde antes...porque no es así (...). Yo espero de la UNILA que contribuya a terminar con el nacionalismo agresivo que a veces sentimos... "</i></p>	
---	--	--

<i>marcar el liderazgo, va a resolver algunas cuestiones de antemano y va a ser un ejemplo para otras" (Nino, Uruguai).</i>		
---	--	--

Nota: elaborado pela autora (2016).

Enquanto instituição jovem e pioneira, a UNILA é capaz de superar o problema, no V1, de não poder fazer referência a um longo percurso de atuação para evocar um *ethos de integração*, ao permitir que os estudantes falem por ela. A consciência de que os lugares de produção e recepção do discurso não são os mesmos e que, conseqüentemente, a credibilidade depende das representações que cada grupo social (ou nação) faz de quem é ou não sério, virtuoso ou competente foi fundamental para que a instituição construísse estes gêneros de imagem. Teria alguém melhor que os estudantes, que discursam no próprio idioma e conhecem (melhor que ninguém) os costumes do país de origem, para apresentar a UNILA ao seu complexo público sem cometer nenhuma gafe? A estratégia é potencializada, ainda, pelo recurso visual, como observado no discurso de Nadia Ruiz, proferido logo após a estudante consumir um "tererê", bebida típica da cultura paraguaia: "*...la gente de UNILA nos está tratando muy bien. Nos está dando todo lo necesario para que nos sintamos cómodos*".

A UNILA também foi assertiva na escolha do cenário para as entrevistas. A vegetação aparece como cena de fundo em praticamente todos os depoimentos, possibilitando uma aproximação maior com o auditório, já que as plantas não constituem particularidades de uma única nação, estando presentes em todos os lugares, como lembra Lindomar Albuquerque³⁸: "há uma permanente inquietação em relação ao significado da fronteira, sobre o que define que 'a partir daqui é um país, ali já é outro', enquanto as águas, a vegetação e os animais são os mesmos nas duas margens do rio".

Contudo, fica pendente uma informação: a UNILA não é apresentada no início do V1 e o título tampouco a representa. Não fica claro, de imediato, quem é a instituição, qual a sua missão e por que ela foi criada. Seu conteúdo sugere que o discurso foi produzido para um público que já conhece ou, pelo menos, já ouviu falar da instituição. Assim, embora o tempo de duração (10min5s) seja apropriado para depoimentos, esta identificação – "Depoimento dos alunos" – não é muito motivadora nem dá a ideia do que seja a recém-criada Universidade, tanto que o filme foi pouco visualizado no *YouTube* (o V1 obteve 749 visualizações no período de abril de 2011 a outubro de 2016, quando foi realizada a última consulta), se comparado aos que foram produzidos posteriormente pela instituição.

V2 - "Desbravadores: a primeira turma de formandos da UNILA"



O vídeo 2 (quadro 5) foi produzido, em 2014, pela Secretária de Comunicação Social (SECOM/UNILA), período em que o setor já contava com 30 servidores (7 jornalistas, 2 relações públicas, 1 publicitário, 1 diretor de imagem, 3 programadores visuais e 16 profissionais da área administrativa)¹⁰⁸. Sua elaboração se deu por ocasião da primeira formatura da UNILA que reuniu um grupo de 24 estudantes do Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina, distribuídos em três cursos de graduação: Ciências Econômicas - Economia, Integração e Desenvolvimento; Ciência Política e Sociologia - Sociedade, Estado e Política na América Latina; Relações Internacionais e Integração. O vídeo parece ter sido direcionado a um público que já conhece a Universidade, especialmente brasileiros (mas não somente), já que inicia com uma reflexão sobre "O que é ser *unileiro*?", termo que surgiu pejorativamente com a comunidade iguaçuense e foi ressignificado, de acordo com a SECOM/UNILA. Aborda, ainda, questões relacionadas ao percurso dos estudantes, durante o período formação, e as suas expectativas para o futuro: a convivência, o conhecimento adquirido, a despedida, os planos de atuação. Está disponível no site institucional da UNILA e em seu canal de compartilhamento de vídeos, no *YouTube*.

¹⁰⁸ Dados da Secretaria de Comunicação (SECOM/UNILA), 2016.

Quadro 5 - Fragmentos retóricos do V2

ETHOS DE INTEGRAÇÃO		
<i>Ethos de "sério"</i>	<i>Ethos de "virtude"</i>	<i>Ethos de "competência"</i>
<p>Os principais índices que auxiliam na construção do <i>ethos de sério</i> identificados no V2 foram:</p> <p>Índices comportamentais que revelam capacidade de autocontrole diante das críticas: ao ressignificar e adotar, como parte de sua identidade, o termo <i>unileiro</i> – que surgiu pejorativamente no ambiente externo (brasileiro) –, a Instituição demonstra controle, frente aos estranhamentos gerados por sua proposta, e mostra-se aberta ao diálogo, incitando a admiração pelo público. Este estímulo é observado, no vídeo, no trecho em que se questiona os estudantes formandos sobre "O que é ser <i>unileiro</i>?":</p> <p>"É mais do que estudar na UNILA" (Edson Oliveira, Brasil).</p> <p>"É a descoberta de uma nova identidade latino-americana" (Élcio de Carvalho, Brasil).</p> <p>"<i>Tener un... unas experiencias nuevas</i>" (Pablo Orué, Paraguai).</p> <p>"<i>Es sentarse con un venezolano, con un argentino, a tomar tereré, y que eso sea una práctica común para todos</i>" (Agnieska Artwik, Paraguai).</p> <p>"Impactar outras pessoas e ser impactada. (Raísa Santos,</p>	<p>Este gênero de imagem é construído, no V2, com o auxílio das declarações dos discentes relativas a sua convivência na cidade e região, durante o período de formação. Por meio delas, a Universidade indica que age em conformidade com os seus valores de base, mostrando-se capaz de promover um ambiente de integração, de modo que o auditório seja levado a julgá-la "digna de confiança":</p> <p><i>"Yo venía a una universidad que te mostraba... que te enseñaba a convivir con muchas personas así"</i> (Agnieska Artwik, Paraguai).</p> <p>"Quando eu morei com uma argentina, eu conheci mais...eu me senti um pouco mais argentina. Quando eu morei com uma paraguaia, eu me sentia mais paraguaia. E quando eu morei com uma equatoriana, eu aprendi a ser uma equatoriana". (Raísa Santos, Brasil).</p> <p><i>"La convivencia ha sido realmente muy interesante, uno aprendió muchas cosas de personas de otras partes"</i> (Agustin Casanova, Uruguai).</p> <p>"O bacana das nossas festas era que misturava os paraguaios com os argentinos... com os uruguaios... com os brasileiros... e... era meio confuso no começo, mas</p>	<p>No V2, mais uma vez a UNILA é capaz de superar a barreira de não poder fazer referência a um longo percurso de atuação, ao ter sua competência atestada pelos próprios estudantes (razão de sua existência) que parecem deixar a Universidade comprometidos com o processo de integração. Isso é evidenciado no discurso de Marco, do Paraguai, quando questionado sobre o que ele faria com o conhecimento adquirido, na UNILA, durante o período de formação:</p> <p><i>"Tratar de construir lo que es, a partir de las relaciones internacionales, unas nuevas teorías, nuevos paradigmas de integración"</i> (Marco Bogado, Paraguai).</p> <p>Esse comprometimento também é revelado nas declarações de outros estudantes:</p> <p><i>"Esta despedida es una despedida momentánea porque sinceramente me siento comprometido con el proyecto de la UNILA y espero poder volver a seguir trabajando en este ámbito por la integración latinoamericana"</i> (Agustin Casanova, Uruguai)</p> <p><i>"Lo que me di cuenta es que todavía queda mucho por hacer en América Latina y</i></p>

<p>Brasil).</p> <p>"Pode-se dizer que é a construção de uma identidade que está sendo feita aqui" (Bruno de Oliveira, Brasil).</p> <p><i>"Una desconstrucción de lo que uno pensaba anteriormente antes de venir a la UNILA</i> (Marco Bogado, Paraguai).</p> <p><i>"Es haber dejado tu casa, haber dejado tu país, haber dejado tu familia para encontrar un nuevo grupo de amigos, una nueva familia, nuevas costumbres"</i> (Nadia Ruiz, Paraguai).</p> <p>"É uma pessoa que acredita que através da união das forças é possível construir uma universidade melhor, uma cidade melhor...Enfim, um continente latino-americano mais justo" (Alexandre Andreatta, Brasil).</p> <p>Índices corporais e mímicos: os estudantes discursam com seriedade, com tom de respeito e a expressão facial pouco sorridente, tendo suas falas atestadas pelo professor Nilson Araújo:</p> <p>"Eu tive contato com eles desde que eles chegaram. E ficou muito claro que eles estavam vindo pra UNILA exatamente pelo significado estratégico... é... pelo projeto inovador que representava a UNILA".</p>	<p>depois rolava e... a gente se entendia... porque eram músicas diferentes. Às vezes, a gente não sabia os ritmos dos outros países e acabava aprendendo com eles" (Francisco Denes, Brasil).</p> <p><i>"Yo me divertí mucho estos cuatro años... conocí gente de distintas partes de Sudamérica y pude, no sé, quitarme varios preconceptos de encima"</i> (Pablo Orué, Paraguai).</p> <p><i>"En la moradía era así: ahí se vivía la integración latinoamericana. Vos te levantabas y desayunabas con un uruguayo, con un brasilero, con un argentino y así todo. Era integrar todas las culturas ahí"</i> (Agnieska Artwik, Paraguai).</p> <p>"A gente acabou montando um grupo por afinidade. E aí tem...tem argentino, tem uruguaio...não é por nacionalidade. E a gente consegue se comunicar bem mesmo com a barreira da língua... E é engraçado que agora, chegando este estágio, tá todo mundo falando meio português e meio espanhol" (Daniela Schlogel, Foz do Iguaçu-Brasil).</p> <p><i>"Y también compartíamos en los platos, en los cubiertos, es... en el caso de alguna compañera no tenía... le faltaba alguna cosa, nos se lo compartíamos, cocinábamos juntos, ella hacía su comida favorita de lo que era en Argentina o en Uruguay mismo, y yo hacía</i></p>	<p><i>tenemos todo el potencial para llegar a hacer funcionar en serio todo esto que es la integración (...). Y ahora tenemos que salir afuera al mundo y ver qué es lo que podemos hacer con esto que aprendimos"</i> (Pablo Orué, Paraguai).</p> <p>"Eu saio daqui com a missão intelectual de poder atuar politicamente com a integração" (Élcio de Carvalho, Brasil).</p> <p><i>"Espero que un día yo pueda ser representante de Paraguay en el resto de América Latina"</i> (Nadia Ruiz, Paraguai).</p> <p>"O aluno da UNILA... ele sai já como um agente de mudança" (Alexandre Andreatta, Brasil)</p> <p>"O ambiente social, crítico e de debate que a UNILA provoca acaba despertando na gente uma vontade da gente atuar também de forma crítica... da gente não só trabalhar, receber o salário e seguir a vida. Não... a gente quer fazer, construir conhecimento. Quero continuar estudando, mas... é... usando isso pra interferir na realidade que nos toca". (Daniela Schlogel, Foz do Iguaçu-Brasil).</p> <p>Merece destaque, também, o trecho proferido pelo professor Nilson Araújo, dirigido ao público interno da UNILA, por meio do qual a Instituição realiza um discurso de justificação a</p>
---	---	---

<p>Índices verbais: as construções discursivas são simples e apropriadas ao público estudantil. Seu tom, contudo, é firme e comedido, suscitando simpatia e maior proximidade entre orador (<i>ethos</i>) e auditório (<i>pathos</i>):</p> <p>"<u>Você</u> fez parte, <u>né</u>...de uma história e <u>você tá</u> saindo, mas, ao mesmo tempo, eu tenho pra mim que não é uma saída...é sim uma chegada porque a partir da UNILA <u>você tá</u> chegando a um... a uma nova realidade que é a integração latino-americana... que é o que nós estudamos aqui... é o que nós aprendemos aqui" (Élcio de Carvalho, Brasil).</p> <p>"<u>Vocês</u> que <u>tão</u> se formando, na área de Economia, Relações Internacionais e Ciência Política, tem um desafio muito importante pela frente: <u>vocês</u> são os desbravadores!" (Nilson Araújo, professor da UNILA).</p> <p>O <i>ethos</i> de credibilidade evocado no discurso dos estudantes é potencializado na fala do Reitor que, ao fazer um discurso realista, demonstra a energia e a capacidade da UNILA para a concretização de seu projeto:</p> <p>"Como qualquer universidade [argumento realista], nós perseguimos [determinação] a excelência acadêmica, o aprimoramento do pensamento, da produção</p>	<p><i>lo mío y era algo tan lindo así mostrar lo que nosotros, los paraguayos, consumimos, lo que nosotros, los paraguayos, somos y también lo que ellos son"</i> (Maria Martinez, Brasil).</p> <p>"Quando a gente tá próximo a esses... aos nossos amigos de outras nacionalidades, a gente... é... passa a entender os problemas deles também, conversar com eles sobre os problemas dos países deles" (Edson Oliveira, Brasil).</p> <p><i>"Y termina aprendiendo bastante y se va dando cuenta de que no es simplemente uno, sino que existe una diversidad muy grande, y también aprende a respetar un poco la cultura del otro"</i> (Juan Pablo, Paraguai).</p> <p>"Eu acho que estes quatro anos demonstraram muito isso: o que é ter o respeito pelo outro e ter conhecimento... pela cultura do outro" (Alexandre Andreatta, Brasil).</p> <p><i>"Yo tenía un compañero de cuarto que es Lao, es un brasilero. Él no entendía casi nada de español y yo nada de portugués... y ahí habían cosas que de repente no nos comprendíamos, tipo 'banheiro'. Yo le preguntaba qué era 'banheiro' y él me decía que... que: 'es lo que está allá, allá!'"</i> (Juan Pablo, Brasil).</p> <p>"A gente brincava, a gente estudava, a gente fazia festa,</p>	<p><i>priori, arguindo não-intencionalidade</i> caso o projeto da UNILA venha a fracassar por entender que a responsabilidade pelo seu sucesso é coletiva:</p> <p>"Vocês que tão se formando, na área de Economia, Relações Internacionais e Ciência Política, têm um desafio muito importante pela frente: vocês são os desbravadores!!! E como desbravadores são construtores de novas realidades" (Nilson Araújo, professor).</p>
---	---	--

<p>científica acerca do nosso tema geral, do nosso tema orientador que é a integração latino-americana" (Josué Subrinho, Reitor).</p> <p>"O governo brasileiro decidiu promover dentro do sistema universitário brasileiro a constituição de uma universidade federal voltada exatamente para estes projetos de integração latino-americana. Daí surgem as características peculiares da UNILA [com disposição para]: o bilinguismo, a ideia de ter um núcleo comum e foco na formação, na cultura, na integração latino-americana" (Josué Subrinho).</p>	<p><i>a gente voltava a ser criança (...), mas, ao mesmo tempo, a gente era muito ativo politicamente"</i> (Élcio de Carvalho, Brasil).</p> <p>"Tenho colegas do Uruguai, da Argentina, de todos os países... e... você... o que você... e a única coisa que você pensa é: quando eu vou ver eles de novo?" (Bruno de Oliveira, Brasil)</p> <p><i>"Al final, hemos creado una familia"</i> (Marco Bogado, Paraguai).</p>	
---	--	--

Nota: elaborado pela autora (2016).

No V2, a UNILA busca construir um *ethos de integração* mostrando possuir, principalmente, autocontrole diante das críticas (seriedade) e as condições necessárias para promover a integração (competência). Para tanto, conta com o auxílio das declarações dos estudantes que dão autoridade ao seu discurso, fazendo com que pareça "digna de confiança" (virtuosidade).

O equilíbrio, frente aos impasses, é apontado no trecho em que a Instituição questiona os discentes formandos sobre *o que é ser 'unileiro?'*, mostrando ter ressignificado e se apropriado de um termo que surgiu, pejorativamente, na comunidade iguaçuense. Ao adotá-lo como parte de sua identidade, a UNILA revela não se incomodar com tal referência, abrindo espaço para o diálogo com a sociedade. Esta posição também é identificada em entrevista concedida pelo Reitor da UNILA, Josué Subrinho, ao Portal 100 fronteiras¹⁰⁹, e nas declarações do secretário de Comunicação Social da UNILA, Anderson Andreatata, publicadas no Jornal Primeira Linha¹¹⁰: *"Somos todos unileiros sim, unidos por uma América Latina*

¹⁰⁹ KOJUNSKI, Mariana; MAIA, Emanuel. Papo sério com Josué Modesto dos Passos Subrinho - Reitor da UNILA. Disponível em: <http://100fronteiras.com/materia/papo-serio-com-josue-dos-passos-subrinho-reitor-da-unila>. Acesso em: 25 nov. 2016.

¹¹⁰ ANDREATATA, Anderson. A Unila é patrimônio de Foz e esse assunto é de interesse de todos. Disponível em: https://primeiralinha.com.br/home2/noticia.php?cod_noticia=7775&cod_edicao=475. Acesso em: 25 nov. 2016.

mais justa e inclusiva. E, para isso, queremos e contamos com o apoio da população e das instituições locais".

No vídeo, a reconstrução do termo "unileiro" é possibilitada com as declarações dos discentes, como: "*A gente brincava, a gente estudava, a gente fazia festa, a gente voltava a ser criança (...), mas, ao mesmo tempo, a gente era muito ativo politicamente" (Élcio de Carvalho). Em outras palavras, ele está dizendo que o estudante da UNILA pode até comportar-se ludicamente, mas sua atuação na Universidade é ativa, não se resumindo a realização de um curso de graduação.*

Para mostrar que aquilo que é anunciado no projeto é seguido de efeito, por outro lado, a UNILA recorre aos relatos dos estudantes sobre sua experiência com a integração e às expectativas destes para o futuro. Declarações, como: "*Al final, hemos creado una familia*" e "*Eu saio daqui com a missão intelectual de poder atuar politicamente com a integração*" credenciam a Instituição, diante do público, e contribuem para construção dos gêneros de imagem almejados. Outra estratégia que auxilia nesse sentido é alegação – em discurso de justificação *a priori* – de ser a UNILA um projeto coletivo, arguindo não-intencionalidade (ou total culpa), em caso de fracasso futuro: "*Vocês que tão se formando, na área de Economia, Relações Internacionais e Ciência Política, têm um desafio muito importante pela frente: vocês são os desbravadores!!! E como desbravadores são construtores de novas realidades*". O trecho foi proferido pelo professor Nilson Araújo e dirigido ao público interno da UNILA.

As estratégias apresentadas são reforçadas pela retórica visual: imagens da rotina e da convivência dos estudantes, dentro e fora da UNILA, da infraestrutura, dos meios de transporte disponibilizados, da vegetação, da figura do reitor (que dá autoridade ao discurso), de um sol que, no contexto, parece simbolizar a esperança. Merecem destaque, ainda, as imagens aéreas das instalações do Parque Tecnológico Itaipu (PTI), identificadas pelo foco da câmera em um dos pavimentos que contempla o seguinte dizer: "*piedra que canta, verso que fluye en el agua*". A frase faz alusão à Hidrelétrica de Itaipu (cujo nome, em guarani, significa "pedra que canta") e parece ter sido destacada para mostrar que a UNILA, embora não possua ainda instalações próprias, tem o respaldo de uma instituição socialmente legitimada.

O vídeo foi incluído no *YouTube*, em agosto de 2014, e até outubro de 2016 obteve 2013 visualizações, um número significativo se comparado ao que foi registrado para o V1. Contudo, o tempo de duração (13min40s) é, relativamente, grande (embora seus objetivos o justifiquem) e as análises sugerem que ele poderia ter sido otimizado, já que os estudantes

discursam mais de uma vez. Por outro lado, o V2 dispõe de uma melhor combinação de texto e imagem para a formação dos argumentos, apesar de também não apresentar a UNILA logo no início. Talvez por ter sido dirigido a um público específico, que já ouviu falar da UNILA, conforme ressaltado.

V3 - "UNILA Intercultural"



O V3 (quadro 6) foi produzido pela SECOM, em 2014, após a chegada de novos estudantes à Instituição, o que não ocorria desde 2012 por questões estruturais, aumentando para 11 o número de nacionalidades representadas¹¹¹: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. O objetivo foi apresentar a UNILA aos seus diversos públicos, visando minimizar as desconfianças e os estranhamentos gerados, nesse momento em que a diversidade cultural tornara-se mais saliente. O que faltara nos outros vídeos institucionais, portanto, é encontrado no V3: as características gerais da UNILA e da região que a acolheu.

Unindo fala e imagem para formar os argumentos, o filme apresenta credenciais da UNILA ao público, justificando sua importância para a fronteira e a escolha da região para abrigá-la. Também são apontados os meios pelos quais se procura promover a integração – ensino, pesquisa e extensão – e a infraestrutura disponibilizada. Auxiliam na construção dos gêneros de imagem evocados – seriedade, virtuosidade e competência – as declarações dos membros da comunidade interna (docentes, discentes e técnico-administrativos) e da comunidade externa. O vídeo está disponível no *YouTube*, no canal institucional da UNILA.

¹¹¹ *Nosotros - Latino-americanos: presente: UNILA, um espaço de câmbios individuais e construções coletivas.* Disponível em: <https://www.unila.edu.br/noticias/nosotros-latino-americanos-presente>. Acesso em: 02 dez. 2016.

Quadro 6 - Fragmentos retóricos do V3

ETHOS DE INTEGRAÇÃO		
<i>Ethos de "sério"</i>	<i>Ethos de "virtude"</i>	<i>Ethos de "competência"</i>
<p>Este gênero é construído, no V3, por meio de argumentos verificáveis (perceptível nas imagens), facilitando a adesão do público à tese de que o projeto da UNILA é realizável:</p> <p>"Por mais que sejam distintas as perspectivas das cidades que <i>cercan</i> os rios Iguaçu y Paraná, na fronteira trinacional, a natureza y a geografia <i>determinales mismo</i> ritmo. Por aqui, é a <i>misma</i> chuva y o <i>mismo</i> sol [argumento verificável]. Mas y a gente? Iguais o diferentes?</p> <p>Por estar aqui com a missão de aproximar <i>fronteras</i> y pela sua vocação voltada pra integração latino-americana, a palavra que move y fortalece a UNILA é a diversidade" (locutor oculto).</p> <p>"<i>La frontera es un espacio que nos permite conocer el universo uno del outro. Es pensando en eso que la UNILA no puede estar en otro lugar que no sea aquí, en meio a esos ríos y también en medio de la mezcla de etnias, creencias y tradiciones</i> [argumento verificável] <i>propias del escenario fronterizo</i>" (Andrea, Paraguai).</p> <p>"A interculturalidade está em nossas faces [argumento verificável], nas formas de ser, aprender e caminhar pelas cores, ritmos e raízes</p>	<p>A imagem de virtude (confiança) é evocada com o auxílio de declarações de membros da comunidade externa e interna, os quais justificam a localização da UNILA e atestam sua capacidade em agir de acordo com seu projeto institucional:</p> <p>"Eu considero Foz do Iguaçu a cidade mais latino-americana do interior do Brasil. E agora... e agora com a UNILA, além dos argentinos e paraguaios, estão vindo para Foz do Iguaçu os peruanos, os venezuelanos, os chilenos, os uruguaios... um monte de uruguaios. Então, Foz do Iguaçu, hoje... está cada vez melhor o nosso relacionamento com a América Latina. E por ser uma universidade federal, pública e gratuita, ela traz para Foz do Iguaçu uma coisa nova... que é a pesquisa... que é o conhecimento... que é o intercâmbio, né? Ela é impactante na medida que ela rompe com uma tradição também de uma cidade do interior, não é? A cidade do interior fica desconfiada, né? Coisas diferentes... mas isso é universidade!" (Aluizio Palmar, jornalista).</p> <p>"A moradia estudantil y as repúblicas universitárias <i>son los</i> lugares onde, de fato, começa a integração, não somente como pessoas de</p>	<p>Para mostrar que tem competência para desenvolver o projeto de integração, a Universidade apresenta, articulando fala e imagens, os meios pelos quais ela concretiza suas ações – ensino, pesquisa e extensão:</p> <p>"<i>Brasileros</i> y estudantes latino-americanos têm aqui un lugar pra vivenciar essa troca intercultural através do ensino, da pesquisa y das actividades de extensão [meios]: eixos que possuem um compromisso maior com os temas y as problemáticas da América Latina" (locutor oculto).</p> <p>"<i>El ensino en la UNILA tiene por objetivo generar conocimiento para el progreso y la integración regional (...). Estudiar en la UNILA é más que una formación profesional de calidad. Es tener compromiso con el desenvolvimiento y la coperación entre los países de América Latina</i>" (Brayan, Bolívia).</p> <p>"A extensão é uma forma de diálogo entre a universidade e a comunidade através de projetos em diferentes áreas do conhecimento. <i>Gran parte destas extensiones son realizadas en conjunto con la comunidad de la triple frontera</i>" (Sofía, Equador).</p>

<p>da América Latina! O movimento entre o que nos une e o que nos diferencia é o que cria esta comunidade tão diversa chamada UNILA!!!" (Mayara, Brasil).</p> <p>Outro fator que contribui para que seja evocada esta figura identitária é a consciência, por parte da UNILA, dos limites e desafios de seu projeto:</p> <p>"A UNILA tenta [argumento realista] ser uma Universidade inovadora...uma universidade mais próxima do século XXI...com os problemas do século XXI. E, pra isso, a gente pensa que a interdisciplinaridade, o pensamento crítico e, no caso específico da UNILA, o bilinguismo têm um papel fundamental porque estimula um pensamento multidimensional sobre cada problemática que afeta a América Latina (Fábio Borges, professor).</p> <p>Quanto aos índices verbais, mímicos e corporais, estes também indicam uma postura favorável à construção do <i>ethos</i> de "sério", assim como nos outros filmes.</p>	<p>toda América Latina, mas como estudantes de diversas áreas do conhecimento. <i>Y</i> é aqui que nós aprendemos a enxergar o outro y a <i>respetar</i> a diferentes pontos de vista (...). É na moradia y nas repúblicas que a gente tem a possibilidade de trocar ideias, modos de vida y <i>sobre todo afectos</i> que nós levaremos para <i>el</i> resto de <i>nuestras vidas</i>" (Danto, Venezuela).</p> <p><i>"Y lo que ofrece la UNILA, e este Mestrado en especial, es esa capacidad de aproximar esos puntos de vista de una otra manera, pues estaban un poco aislados, estaban un poco en sus entornos geográficos sin traspasar estas fronteras y que se enriquecen a la hora, despues de establecer diálogos, intercámbios, de...tratar de que nos pongamos... 'en los zapatos del otro', en el puesto del otro"</i> (Carlos Arroyave, estudante de Mestrado)</p> <p><i>"En esa Universidad, América Latina es uno de los temas transversales en los grupos de investigación y pós-graduación en las diversas areas del conocimiento, lo cual contribuye a la expansión científica a través de la integración"</i> (Nícolas, Uruguai).</p>	<p><i>"La <u>investigación</u>, junto con la extensión e la enseñanza, es un de los pilares que contribuyen a nuestra capacidad de producir y difundir los saberes"</i> (Nícolas, Uruguai).</p> <p>Além dos meios apresentados, a UNILA menciona (reforçando com imagens) a infraestrutura disponível para receber os estudantes:</p> <p>"A moradia são para aqueles alunos que passaram já por um processo de seleção e têm acesso a esse auxílio e a outros. Então a gente tem... é... a moradia estudantil, que é de propriedade da UNILA, outros espaços que são alugados e a possibilidade de subsídio financeiro" (Roseli Schuster, coordenadora da Moradia).</p>
---	---	---

Nota: elaborado pela autora (2016).

O *ethos* de integração é construído aqui, fundamentalmente, com o recurso da imagem. Tanto é assim que o vídeo possibilita ao internauta (auditório) conhecer as características gerais da UNILA (com um volume grande de informações) no primeiro minuto

do vídeo. Assim, embora não seja tão breve (10min42s), o filme contribuiu para que a Universidade seja conhecida mesmo por aqueles não dispostos a assisti-lo até o fim.

A imagem também é utilizada para potencializar os argumentos em cada *ethos* evocado. Para mostrar-se séria, por exemplo, a Instituição apresenta credenciais verificáveis, recorrendo às representações de natureza (rios e vegetação) para indicar que a fronteira já possui elementos de aproximação, natural e geograficamente determinados. Aparece entre as imagens, ainda, uma frase registrada nas instalações da fronteira do Brasil com o Paraguai: "*Nacimos de muchas madres, pero aquí solo hay hermanos*". Com isso, sugere-se que a integração já existe, na tríplice fronteira, tendo a UNILA o papel de tornar apenas mais fecunda esta interculturalidade com a chegada de outros latinos: "*A interculturalidade está em nossas faces, nas formas de ser, aprender e caminhar pelas cores, ritmos e raízes da América Latina! O movimento entre o que nos une e o que nos diferencia é o que cria esta comunidade tão diversa chamada UNILA!!!*" (Mayara, Brasil). Da mesma forma, o recurso da imagem é utilizado na construção dos *ethé* de "virtude" e de "competência", servindo de ilustração e, ao mesmo tempo, de prova aos argumentos apresentados. No caso do primeiro, ela acompanha as declarações da comunidade em relação à UNILA, agora atestada também pelo público externo. No segundo, possibilita que os argumentos sejam confirmados pelo auditório, já que enquanto são apresentadas as atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como a infraestrutura da Moradia Estudantil, no cenário de fundo são exibidas as imagens correspondentes. Contribui, ainda, para a evocação do *ethos* de "competência" o "portunhol" utilizado pelo locutor oculto do V3, indicando que a UNILA possui não só o conhecimento e os meios necessários ao desenvolvimento do projeto de integração, mas também resultados verificáveis.

Outra estratégia está na consciência que a Instituição demonstra ter em relação aos desafios de sua proposta, constatada nas declarações do prof. Dr. Fábio Borges, mais especificamente no uso do verbo "tentar": "*A UNILA tenta ser uma Universidade inovadora...uma universidade mais próxima do século XXI... com os problemas do século XXI*". O termo sugere que a UNILA conhece as dificuldades e os limites de seu projeto, suscitando o espírito de seriedade que convém à jovem universidade.

A escolha do título também parece ter sido eficaz. "Intercultural" é um termo amplo e constitui um objeto de interesse não só do meio acadêmico, mas também de outras instituições e pessoas empenhadas em fomentar a cultura. Talvez seja por isso que o V3 teve um número significativo de visualizações (6928) desde que foi postado no *YouTube*, em

novembro de 2014, até outubro de 2016, se comparado ao V2 que teve 2013 exibições e foi publicado no mesmo período.

V4 - "Processo seletivo vagas ociosas UNILA – 2015.2"



O V4 (quadro 7) foi produzido, em 2015, quando foram divulgados editais para o preenchimento de vagas ociosas, por estudantes brasileiros e estrangeiros, mediante transferência externa e aproveitamento de diploma. Conforme ressaltado no capítulo I, teve como alvo o público brasileiro, aparentemente o mais desconfiado, no período, e com maior índice de evasão registrado desde 2010 na Universidade. Produzido pela SECOM, o filme consistiu em apresentar credenciais a brasileiros, com base em depoimentos de discentes que ingressaram na UNILA por esta modalidade, visando incentivá-los a participar do referido processo. Contempla três pequenos vídeos: Transferência UNILA 2015.2, com o relato da estudante Bruna Monteiro; Processo Seletivo Vagas Ociosas UNILA | 2015.2, com a entrevista de Savio Leonardo e; Processo Seletivo Vagas Ociosas UNILA | 2015.2, com o depoimento de Virgínia F. Westin. Está disponível no *YouTube*, no canal institucional da UNILA.

Quadro 7 - Fragmentos retóricos do V4

ETHOS DE INTEGRAÇÃO		
<i>Ethos de "sério"</i>	<i>Ethos de "virtude"</i>	<i>Ethos de "competência"</i>
No V4, este gênero de imagem se constrói com a ajuda de alguns índices corporais, mímicos e verbais, como nos outros vídeos. Não há um tom insolente nos depoimentos dos estudantes e a linguagem (coloquial) utilizada tanto pelo entrevistador – a UNILA – quanto pelos entrevistados é	Assim como no V1, V2 e V3, no V4 a UNILA é creditada pelas declarações dos estudantes, de maneira que o público externo (alunos convidados a participar do processo seletivo para vagas ociosas) seja levado a julgá-la "digna de confiança": "Eles [professores] não se	A imagem de competência é evocada, no V4, nas questões formuladas pela UNILA e direcionadas aos estudantes visando à avaliação dos meios que utiliza (educadores, ciclo comum de estudos e multiculturalidade) para promover a integração. Assim, ela não só informa que possui poder de atuação

<p>compatível com a do público almejado (jovens):</p> <p>"Como <u> você </u> conheceu a UNILA?"</p> <p>"Como <u> você </u> se sentiu com a multiculturalidade?"</p> <p>"O que mais <u> te </u> inspira na UNILA?"</p> <p>"Qual palavra definiria a UNILA pra <u> você </u>?"</p> <p>"O que chamou a <u> tua </u> atenção para a UNILA?"</p> <p>"O que <u> você </u> está achando do <u> teu </u> curso na UNILA?"</p> <p>"Como <u> você </u> soube sobre as vagas ociosas na UNILA?"</p> <p>"Como <u> você </u> se sentiu ao chegar na UNILA?"</p> <p>Entre as respostas apresentadas, merece destaque a concernente a esta última questão, proferida pela estudante de Cinema, Virgínia F. Westin, que expressa um discurso realista sobre projeto de integração, conferindo à UNILA o espírito de seriedade evocado:</p> <p>"Acho que, como é um projeto novo, tá todo mundo...é...experimentando junto".</p>	<p>importam apenas com a <u> tua...a tua </u> ementa. Eles <u> te </u> oferecem uma bagagem histórica" (Savio Leonardo, Eng. Civil de Infraestrutura).</p> <p>"O engenheiro geralmente quer executar a obra, quer fazer...quer edificar. Aqui não. <u> Você </u> analisa um contexto, <u> você </u> tem conteúdo, sabe a história da nação que viveu lá" (Savio Leonardo, Eng. Civil de Infraestrutura).</p> <p>Outro fator que contribui para a construção de uma imagem de confiança é a preocupação demonstrada, pela UNILA, em preservar a os valores de base do seu projeto institucional nesses discursos direcionados, especificamente, para o público brasileiro. Isso se verifica nas informações complementares que aparecem no plano de fundo de alguns depoimentos, como na resposta de Bruna Monteiro, estudante de Engenharia Civil de Infraestrutura, à questão: "o que tem de diferente nesta Universidade?". Ao responder que é a ideia de integração, um texto adicional, contendo a palavra <i>integración</i>, é exibido, simultaneamente, na tela, preservando o caráter internacional da instituição. Esta preocupação também se constata na frase que aparece no <i>slide</i> final de cada minivídeo, acompanhada da logo da UNILA: "uma Universidade sem fronteiras para a América Latina".</p>	<p>como também apresenta resultados:</p> <p>1) "Qual o diferencial dos <u> educadores </u> da UNILA?"</p> <p>O termo destacado parece ter sido intencionalmente utilizado para ressaltar o compromisso da instituição com a humanidade, pois enquanto a concepção tradicional de "professor" foca a preocupação em transmitir conteúdos, apontar o erro do aluno e impor seus ideais, o "educador" concentra-se na formação integral do estudante, visando à transformação de sua realidade (ver resposta ao lado, na coluna do <i>ethos</i> de "virtude").</p> <p>2) "Qual a importância das matérias do <u> ciclo comum </u>?"</p> <p>O ciclo comum de estudos constitui um módulo, com aulas sobre América Latina, metodologia e línguas (português para hispanofalantes e Espanhol para brasileiros), com duração de três semestres. É ofertado paralelamente às disciplinas específicas de cada curso e integra parte das atividades realizadas pela UNILA para promover a interdisciplinaridade (ver resposta ao lado, na coluna do <i>ethos</i> de "virtude").</p> <p>3) "Como você se sentiu com a <u> multiculturalidade </u>?"</p> <p>A multiculturalidade está presente no cotidiano da UNILA, nas diferentes</p>
---	--	--

		<p>nacionalidades dos professores e, sobretudo, estudantes. Para o estudante Savio Leonardo: "é uma coisa...é...muito valiosa...e a gente não encontra em outras Universidades".</p> <p>O <i>ethos</i> de "competência" é ressaltado, ainda, nas avaliações realizadas pelos estudantes em relação à UNILA:</p> <p>"Qual foi o seu maior aprendizado na UNILA? Igualdade. Aqui não tem...é...melhor ou maior" (Savio Leonardo, estudante).</p> <p>"Qual o resultado que essa integração traz pra <u>você</u>? A gente descobre junto (...). Acho que... a gente se constrói muito aqui" (Virgínia Westin, estudante).</p> <p>"O que <u>você</u> mais gostou na UNILA? É... professores que são de outros países, os alunos que são... que vieram de outros países... essa convivência com essa integração, né... latino-americana" (Bruna Monteiro, estudante)</p>
--	--	--

Nota: elaborado pela autora (2016).

A principal estratégia utilizada, no V4, para a construção do *ethos de integração* da UNILA parece ter sido a combinação da oralidade com textos adicionais e imagens. Para ilustrar, é possível citar as informações complementares que aparecem no plano de fundo de alguns *slides*, como no depoimento de Bruna Monteiro, estudante de Engenharia Civil de Infraestrutura, quando questionada sobre o diferencial da UNILA em relação a outras universidades. Ao responder que é a ideia de "integração", um balão com a palavra *integración* é, simultaneamente, exibido na tela, memorando um dos eixos norteadores da Universidade – o bilinguismo – e a preocupação desta em preservar seu caráter internacional.

Tal atitude é reforçada com as imagens de vegetação que aparecem no cenário de fundo do minivídeo "Transferência UNILA 2015.2" e, também, com a frase, alusiva à missão da UNILA, que acompanha a logo institucional ao final de cada filme: "uma Universidade sem fronteiras para a América Latina". Com este recurso, a Instituição mostra que mantém seus valores de base mesmo em comunicações dirigidas, especificamente, ao público brasileiro e evoca, para si, um *ethos* de "virtude".

O *ethos* de "sério", por sua vez, é identificado na escolha de palavras pelo entrevistador (UNILA), na linguagem dos estudantes entrevistados e em parte do conteúdo dos depoimentos: as construções são simples, compatíveis com o auditório, e seu tom é firme e comedido. Além disso, o trecho proferido pela estudante de Cinema, Virgínia F. Westin, expressa um discurso realista sobre o projeto de integração, conferindo à UNILA o espírito de seriedade que convém: "*Acho que, como é um projeto novo, tá todo mundo...é...experimentando junto*".

Já o *ethos* de "competência" é construído com as indagações direcionadas aos estudantes que demandam a avaliação dos meios que a UNILA utiliza para promover a integração: "Qual o diferencial dos educadores da UNILA?", "Qual a importância das matérias do Ciclo Comum?" e "Como você se sentiu com a multiculturalidade?". Ao utilizar o termo "educadores", na primeira questão, ao invés de "professores", a Instituição mostra-se comprometida com a humanidade, pois enquanto o professor sai de casa para mais um dia de trabalho, o educador busca a transformação da realidade do aluno¹¹². Da mesma forma, a menção ao Ciclo Comum de Estudos (módulo, com aulas sobre América Latina, metodologia e línguas, ofertado paralelamente às disciplinas de cada curso para possibilitar a interdisciplinaridade)¹¹³ e à multiculturalidade presente no ambiente da UNILA contribui para que seja construído este gênero de imagem, já que ambos constituem um diferencial em relação às outras universidades.

Outro fator que merece destaque, no V4, é o seu tempo de duração: ele foi organizado em 4min46s, distribuídos em três minivídeos de menos de 1min30s. Talvez seja por isso que desde junho de 2015, quando foram disponibilizados no *YouTube*, os três minivídeos

¹¹² InfoEscola; *ABREU NETO, Casemiro de*. Diferenças entre professor e educador. Disponível em: <<http://pedagogiaaopedaletra.com/diferencas-entre-professor-e-educador/>>. Acesso em 02 dez. 2016.

¹¹³ BRASIL. UNILA. Resolução UNILA nº 9, de 27 setembro de 2013. Aprova o Projeto Pedagógico do Ciclo Comum de Estudos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). Disponível em <https://unila.edu.br/sites/default/files/resolucao_009_2013_ciclo_comum_estudos.pdf>. Acesso em 02 dez. 2016.

obtiveram, até outubro de 2016, o seguinte desempenho: Transferência UNILA 2015.2, com o relato da estudante Bruna Monteiro – 1071 visualizações; Processo Seletivo Vagas Ociosas UNILA | 2015.2, com o depoimento de Virgínia Westin – 819 visualizações; Processo Seletivo Vagas Ociosas UNILA | 2015.2, com a entrevista de Savio Leonardo - 574 visualizações. Tais valores são significativos se comparados ao V1, postado em 2010, que obteve 749 visualizações, de 2010 até o período.

V5 - "Processo seletivo 2016 – UNILA"



Publicizado, no final 2015, para divulgar as carreiras da UNILA e suscitar o interesse de candidatos, brasileiros e estrangeiros, às vagas disponibilizadas para ingresso em 2016, o V5 (quadro 8) foi produzido também pela SECOM. Sua elaboração se deu em um período histórico para a Instituição, apesar dos conflitos enfrentados no campo ideológico, quando esta já contava com 331 docentes, 511 técnico-administrativos e 121 profissionais terceirizados¹¹⁴. Havia, também, 29 cursos de graduação e 3 programas de pós-graduação em andamento: Mestrado em Integração Contemporânea, Mestrado Interdisciplinar em Estudos Latino-americanos e Mestrado em Física Aplicada. Além disso, a Universidade já dispunha da infraestrutura necessária para receber novos estudantes, com a locação de uma área de mais de 20000 m², que possibilitou um crescimento de aproximadamente 700% em relação ao primeiro ano de atividades¹¹⁵.

O momento parecia, portanto, oportuno à apresentação de novas credenciais ao público e a UNILA as exhibe mostrando-se capaz de construir conhecimentos transfronteiriços. Para tanto, conta com as declarações de estudantes, professores e técnico-administrativos que atestam os meios utilizados pela Instituição para promover o conhecimento, no nível

¹¹⁴ UNILA. UNILA em Números. Disponível em: < <https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/unila-em-numeros.pdf> >. Acesso em 20 dez. 2016.

¹¹⁵ UNILA. Infraestrutura. UNILA amplia disponibilidade de espaços físicos com novas salas de aula e laboratórios em 2016. Disponível em: < <https://www.unila.edu.br/noticias/infraestrutura-7> >. Acesso em 20 dez. 2016.

mencionado. Da mesma forma que o V3 e o V4, o V5 não está disponível no sítio eletrônico da UNILA, podendo ser acessado apenas no *YouTube*, no canal institucional da Universidade.

Quadro 8 - Fragmentos retóricos do V5

ETHOS DE INTEGRAÇÃO		
<i>Ethos de "sério"</i>	<i>Ethos de "virtude"</i>	<i>Ethos de "competência"</i>
<p>Como nos demais vídeos, a imagem de seriedade é construída, aqui, tanto com o auxílio dos argumentos – que se mostram realistas, factíveis e verificáveis – quanto pela linguagem e expressão dos locutores:</p> <p>1) Argumento realista: é identificado no discurso do professor Fábio Borges, parcialmente já utilizado no V3. Aqui ele é citado na íntegra, em resposta à questão "o que é conhecimento além das fronteiras?", que, supostamente, inclui os âmbitos geográfico e simbólico. Destaca-se pelo uso dos verbos "tentar" e "intencionar" que expressam a consciência dos desafios e limites à promoção do conhecimento no nível almejado:</p> <p>"A UNILA tenta ser uma Universidade inovadora...uma universidade mais próxima do século XXI...com os problemas do século XXI. E pra isso, <u>a gente</u> pensa que a interdisciplinaridade, o pensamento crítico e, no caso específico da UNILA, o bilinguismo tem um papel fundamental porque estimula um pensamento multidimensional sobre cada</p>	<p>No V5, a UNILA é atestada, como uma instituição que possibilita a aquisição de conhecimentos além das fronteiras, pelas três categorias que a constitui: docentes, discentes e técnico-administrativos em educação:</p> <p><i>"...Pero la UNILA ofrece como un diferencial, ahí lo que se destaca como universidad, esa formación en América Latina que es un conocimiento general de toda América Latina para todos los estudiantes. Para cualquier curso tiene esa formación..."</i> (Luis Evelio Acevedo, professor).</p> <p>"No meu dia a dia... tem ajudado bastante em relação a trocar experiências nos corredores, na hora do almoço. E quando <u>você tá</u> em sala de aula, com o professor, <u>você</u> talvez <u>vê</u> a mesma realidade... e tem maior entendimento das questões que estão sendo ensinadas e passadas em sala da aula (Fernando Calegari, estudante).</p> <p>"É um intercâmbio todo dia. <u>A gente</u>... é... conhece pessoas de costumes, de</p>	<p>Para evocar este gênero de imagem, a UNILA faz menção ao resultado da avaliação de seus cursos pelo MEC, à metodologia de ensino utilizada em sala de aula pelos professores e, também, ao seu contexto multilíngue e intercultural:</p> <p><i>"Pero también se ofrece calidad en cada una de las formaciones de sus cursos. Y esta calidad fue constatada en la evaluación que el Ministerio de Educación aquí de Brasil hizo de la mayoría de los cursos, los que están ya consolidados, los cuales obtuvieron conceptos muy buenos. Esta evaluación es muy rigurosa, entonces, ella lleva en consideración, por ejemplo, la formación de profesores que, en el caso de la UNILA, nosotros somos... la mayoría de los profesores son...profesores doctores de dedicación exclusiva. Tiene una evaluación de infraestructura que lleva en consideración, por ejemplo, laboratorios, restaurantes, áreas de lazer, cómo es que toda esa estructura viene a apoyar el estudiante para ese proceso. Y, también, la evaluación de algo muy importante como es la biblioteca y todas las</i></p>

<p>problemática que afeta a América Latina [transfronteira disciplinar e geográfica]. <u>E a gente</u> tem a intenção também de dar duas outras funções muito importantes para a Universidade: que é a sua proximidade com a população, em geral, mostrar a importância da Universidade pra população, em geral, trazendo alunos de todas as classes sociais e tentando promover a inclusão social e, no caso da América Latina, tentando trazer muitos colegas dos países vizinhos [transfronteira simbólica]. (Fábio Borges, professor).</p> <p>2) Argumento factível: é constatado na abertura do V5, nas várias vozes que formulam a questão "<i>o que é conhecimento além das fronteiras?</i>". A pergunta é direcionada ao público por estudantes de diversas nacionalidades, que falam no idioma de origem ou em português, mostrando que a integração proposta não é utópica. Ao mesmo tempo, indica que a instituição possui competência para promover conhecimentos transfronteiriços, pelo seu contexto multilíngue e intercultural, contribuindo para que sejam evocados, simultaneamente, os <i>ethé</i> de seriedade e de competência.</p> <p>3) Argumento verificável: é construído com o auxílio das imagens da Ponte da Amizade, da Fraternidade e das Cataratas que indicam</p>	<p>culturas, de crenças diferentes e... isso tem contribuído muito pro...pra construção do meu conhecimento e de toda vivência que é estar numa Universidade" (Geiza Lemos Hein, estudante).</p> <p>"Trabalhar aqui na biblioteca da UNILA é uma situação completamente diferente do que eu <u>tava</u> acostumada. Aqui <u>a gente</u> tem pessoas falando português, espanhol, francês... e <u>a gente</u> se entende. <u>A gente</u> busca a informação que é solicitada. E é o que <u>a gente</u> encontra aqui em Foz do Iguaçu... essa diversidade cultural". (Francielle Amaral da Silva, técnico-administrativa em educação).</p> <p>"Pra mim, é um orgulho tremendo estar na UNILA e eu gosto muito dessas características diferentes...daquilo que é ser "unileiro"...que em Foz do Iguaçu <u>a gente</u> consegue identificar quem são os alunos da UNILA na rua. É... a cidade só vai ganhar com essas diferenças" (Liciane Roling, técnico-administrativa em educação).</p>	<p><i>bibliografías que apoyan esa formación del profesional</i>" (Luis Evelio Acevedo, professor).</p> <p>"As nossas aulas... <u>elas</u> são todas oferecidas em Português e em Espanhol. E esperamos também acrescentar, em breve, a língua francesa, <u>né?</u> Já que estamos aí com... recebendo um grande número de alunos... é... haitianos. É por meio do conhecimento de idiomas que nós estamos promovendo, então, a internacionalização da UNILA e nossos alunos têm, então, a oportunidade de participarem de diferentes projetos, em convênio com Universidades dos mais diferentes países do planeta (Marcelo Marinho, professor)</p> <p>Este argumento é fragilizado pelas bandeiras do Brasil, do Paraná, de Foz do Iguaçu e do Mercosul que aparecem no plano de fundo, enquanto o professor discursa, pois neste momento a Universidade não está representada apenas pelos 4 países integrantes do Mercosul, como registrado no início das atividades da UNILA, mas por 12 diferentes nacionalidades, entre os estudantes.</p> <p>Outra estratégia que contribui para a construção do <i>ethos</i> de "competência" da UNILA são as várias vozes</p>
--	--	---

<p>que a integração geograficamente já foi determinada. No âmbito cultural, ela é destacada com o foco dado pela câmera numa frase registrada nas instalações da aduana Brasil-Paraguai, já ressaltada no V3: "<i>nacimos de muchas madres, pero aquí solo hay hermanos</i>". Tais informações são apresentadas, simultaneamente, às falas dos locutores, supostamente para mostrar que a integração já existe na prática, como indicado na imagem do transporte coletivo público, que circula entre o Brasil e o Paraguai, exibida no plano de fundo de um dos depoimentos. Assim, os argumentos sugerem que a proposta da UNILA é exequível, tendo ela a função de tornar apenas mais fecundo este processo de integração. Seguem os trechos destacados:</p> <p>"[A UNILA] é uma das instituições criadas nos últimos dez anos com vocação internacional. No que consiste esta vocação internacional? A atuação na região de fronteira e o favorecimento aos processos de integração regional" (Maria Geusina, professora)</p> <p><i>"Bien, Foz de Iguazú para mí es mucho más... Estar en un lugar tan lindo por sus bellezas naturales, o al lado de grandes culturas, como hoy, entre Argentina y Brasil o con Paraguay. Pero, es tener la oportunidad de cada día tener una nueva</i></p>		<p>que formulam a questão "<i>o que é conhecimento além das fronteiras?</i>", no início do vídeo. Esta mesma pergunta é realizada por estudantes de diversas nacionalidades, no idioma de origem ou em português, indicando, como meio para construção de conhecimentos transfronteiriços, o contexto multilíngue e intercultural da Instituição, fundamental à realização desta complexa empreitada.</p>
---	--	---

<p><i>experiencia, como tomar un mate o un rico tereré". (Marcelo Toledo Duarte, técnico-administrativo em educação).</i></p> <p>4) Índices corporais e mímicos: os locutores discursam com seriedade, com tom de respeito e uma expressão facial pouco sorridente.</p> <p>5) Índices verbais: as construções discursivas são simples e apropriadas ao auditório, como sublinhado nos trechos acima. Seu tom, contudo, é firme e comedido, suscitando simpatia e maior proximidade entre orador (<i>ethos</i>) e auditório (<i>pathos</i>):</p>		
---	--	--

Nota: elaborado pela autora (2016).

Assim como nos demais vídeos, o *ethos de integração* é evocado, no V5, com o auxílio de recursos orais, escritos e imagéticos – que fazem os argumentos parecerem realistas e factíveis –, como se verifica já na abertura do vídeo, nas várias imagens e vozes que formulam a questão: "o que é conhecimento além das fronteiras?". Esta mesma pergunta é realizada por estudantes de diversas nacionalidades, no idioma de origem ou em português, indicando que a instituição possui não só os meios para construção de conhecimentos transfronteiriços – pelo seu contexto multilíngue e intercultural – mas também resultados já constatados. Isso se observa ainda nos relatos dos discentes Fernando Calegari e Geiza Lemos Hein, pois enquanto discursam, atestando a integração vivenciada na instituição, no plano de fundo são exibidas informações que reforçam estas credenciais: "professores de 3 continentes" e "estudantes de 12 nacionalidades".

Da mesma forma são apresentados textos adicionais para potencializar os argumentos dos professores: ao discurso de Fábio Borges, alusivo à questão "o que é conhecimento além das fronteiras", são acrescentadas imagens dos alunos e de um mapa da América Latina, seguido da frase "Universidade Federal - Gratuita e de Qualidade", indicando que as fronteiras ultrapassadas são, ao mesmo tempo, geográficas e simbólicas; ao trecho proferido por Maria Geusina, pertinente à missão da UNILA, são agregadas imagens da Ponte da Amizade e de

uma frase registrada nas instalações da aduana Brasil-Paraguai: "*Nacimos de muchas madres, pero aquí solo hay hermanos*", fazendo parecer que a integração é exequível e já vivenciada; à fala de Luis Evelio Acevedo, concernente aos meios utilizados pela UNILA para promover a integração, são incluídas informações textuais, como o percentual de professores doutores e mestres disponíveis na Instituição (98%), além de imagens dos laboratórios que, inclusive, integram o cenário do depoimento; ao pronunciamento de Marcelo Marinho, relativo à metodologia de ensino, é acrescentada, no plano de fundo, a imagem das bandeiras do Brasil, do Paraná, de Foz do Iguaçu e do Mercosul. Contudo, o recurso não se mostra efetivo nesse contexto, fragilizando os argumentos apresentados, já que em 2015 a Universidade já contava com 12 nacionalidades representadas.

A combinação de voz, texto e imagem também é identificada nas credenciais apresentadas pelos servidores técnico-administrativos em educação. Marcelo Toledo Duarte, por exemplo, retrata a experiência de viver na fronteira tendo como cenário a Ponte da Fraternidade que une o Brasil à Argentina. Já a servidora Francielle Amaral da Silva, lotada na Biblioteca da UNILA, tem seus argumentos potencializados pela informação que aparece na tela enquanto apresenta a unidade: "BIUNILA – 45 mil exemplares disponíveis".

Como se nota, a UNILA é credenciada, no V5, pelas três categorias internas que a constituem: docentes, discentes e técnico-administrativos em educação. Isso chama a atenção, apesar da estratégia já ter sido identificada no V3, pela situação vivenciada em seu ambiente interno: recentemente, havia sido alterada, por decisão judicial, a composição dos órgãos colegiados, até então paritários, contrariando parte das três representatividades. No entanto, a imagem evocada, no vídeo, é de sintonia, indicando maturidade e competência da UNILA nos processos comunicacionais.

Quanto ao público alcançado pelo vídeo, as análises apontam para uma audiência universal, embora a UNILA não exclua públicos-alvo nem ignore sua preocupação em mostrar que pertence ao Brasil e à cidade que a acolheu – Foz do Iguaçu. Isso se constata no predomínio de depoimentos em português (sete), em detrimento das entrevistas em espanhol (duas), diferente do que foi observado no primeiro vídeo. O V5 foi disponibilizado, no *YouTube*, em 22 de dezembro de 2015 e obteve, até outubro de 2016, quando foi realizada a última consulta, 2722 visualizações – um número considerável se levado em conta os demais filmes e o tempo de circulação deste.

5.1.2 Sobre o *ethos* de integração: panorama geral das análises

O conjunto das análises realizadas revela que a UNILA busca constituir um *ethos de integração* apoiando-se em estratégias genéricas – que sustentam, ao mesmo tempo, a construção das três imagens evocadas: seriedade, virtuosidade e competência – e específicas, de acordo com as características de cada figura identitária.

As táticas de caráter abrangente são de ordem afetiva (*pathos*) e racional (*logos*) e se assentam, respectivamente, no recurso da imagem, que visa à sensibilização do auditório (embora, por vezes, também constitua uma prova lógica, verificável), e no *argumento de autoridade*: raciocínio retórico que "utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 348). Este último repousa sobre os depoimentos dos estudantes da UNILA – principal público e razão de sua existência – que a credenciam diretamente para o seu meio social, no idioma de origem, evitando eventuais gafes. Com isso, a Instituição resolve o problema de não poder estar presente em todos os lugares-alvo de suas comunicações, suscitando a simpatia daqueles a quem pretende persuadir.

As estratégias específicas, por sua vez, consideram os objetivos de cada *ethos* evocado, de maneira que o auditório seja levado a julgar a UNILA uma instituição séria, confiável e competente, respectivamente. Assim, recorre-se a argumentos emocionais – que possibilitam despertar as paixões do público (*pathos*) e legitimar os princípios da Universidade (*ethos*) – e racionais (*logos*), por meio dos quais esta se mostra habilitada a propor e executar o projeto de integração.

O *ethos* de sério, por exemplo, a UNILA evoca mostrando respeito pelo auditório e apresentando um discurso que lhe pareça vantajoso. Daí a preocupação em nivelar a linguagem ao público-alvo – estudantes –, recorrendo a um vocabulário simples, sem muitos efeitos oratórios que tendem a desacreditar o sujeito. Além disso, busca-se apresentar propostas que expressem a utilidade e a justa medida: "*Como qualquer universidade, nós perseguimos a excelência acadêmica, o aprimoramento do pensamento, da produção científica acerca do nosso tema geral, do nosso tema orientador que é a integração latino-americana*" (Josué Subrinho, Reitor). É como se a Universidade quisesse dizer ao público: "a UNILA tem condições de oferecer-lhe uma formação de qualidade, como as demais universidades públicas, apesar dos desafios enfrentados", como reconhece Nino: "*La UNILA en ese sentido, como proyecto pionero, va a enfrentar muchos más problemas y más*

dificultades que otras universidades (...), pero justamente por eso va a marcar el liderazgo, va a resolver algunas cuestiones de antemano y va a ser un ejemplo para otras" (Antonino Zunino, estudante uruguaio).

Exprime-se, assim, a preocupação em atender a sociedade de maneira realista, reconhecendo os limites de atuação, embora não se exclua a viabilidade do projeto de integração que, na prática, já é constatado (argumento reforçado com imagens): "*A interculturalidade está em nossas faces, nas formas de ser, aprender e caminhar pelas cores, ritmos e raízes da América Latina! O movimento entre o que nos une e o que nos diferencia é o que cria esta comunidade tão diversa chamada UNILA!!!*" (Mayara, estudante brasileira).

O segundo gênero de imagem – o *ethos* de virtude – a UNILA busca construir com apelos de caráter moral, mostrando que age em conformidade com seu projeto institucional: "Sou uma instituição íntegra e digna de sua confiança". Esta é a tese implícita no conjunto de credenciais apresentadas que, geralmente, não provém da alta gestão, mas daqueles que estão, diretamente, envolvidos nas atividades de ensino, pesquisa e extensão: "*É um intercâmbio todo dia. A gente...é...conhece pessoas de costumes, de culturas, de crenças diferentes...e isso tem contribuído muito pra construção do meu conhecimento e de toda vivência que é estar numa Universidade*" (Geiza Lemos Hein, estudante). Às vezes, é a própria comunidade externa que descreve a UNILA com essas qualidades: "*Ela [a UNILA] traz para Foz do Iguaçu uma coisa nova...que é a pesquisa (...) que é o intercâmbio, né? Ela é impactante na medida que ela rompe com uma tradição (...) de uma cidade do interior, não é? A cidade (...) fica desconfiada, né? (...) mas...isso é universidade*" (Aluizio Palmar/jornalista local). Com esses argumentos, a Instituição se mostra íntegra e assegura (para si) o espírito de confiabilidade que convém, embora o *ethos* de virtude só se efetive, de fato, com o tempo.

Já o *ethos* de competência, a Instituição evoca mostrando-se habilitada a desenvolver o projeto de integração por meio de provas que enfatizam esse poder. Algumas vezes, são os estudantes que atestam esta competência, como se observa nas declarações de Pablo, do Paraguai, que indicam, respectivamente, a avaliação que este fez da Universidade, no início do curso, e suas expectativas após o período de formação:

Desde que llegué aquí me pareció que la integración y la diversidad cultural que propuso la UNILA enriquece mucho no solamente a las personas paraguayas sino a todos que están participando de este proyecto (V1, 2010);

Lo que me di cuenta es que todavía queda mucho por hacer en América Latina y tenemos todo el potencial para llegar a hacer funcionar en serio todo esto que es la integración (...). Y ahora tenemos que salir afuera al mundo y ver qué es lo que podemos hacer con esto que aprendimos (V2, 2014).

Outras vezes, a capacidade da UNILA é atestada por professores, técnico-administrativos e por recursos adicionais como imagens (de laboratórios, salas de aula etc.) e dados institucionais (oficiais) que aparecem no plano de fundo das entrevistas: "professores de três continentes", "estudantes de 12 nacionalidades", "formação em América Latina", "98% doutores e mestres" e "BIUNILA [biblioteca] – 45 mil exemplares disponíveis". A essas estratégias soma-se o discurso de justificação *a priori*: aquele em que a instituição alega *não-intencionalidade* em caso de fracasso do projeto de integração, arguindo responsabilidade coletiva. Isso se evidencia, no V2, no discurso proferido pelo professor Nilson Araújo: "*Vocês que tão se formando, na área de Economia, Relações Internacionais e Ciência Política, têm um desafio muito importante pela frente: vocês são os desbravadores!!! E como desbravadores são construtores de novas realidades*".

Com base nessas descrições, pode-se dizer que a UNILA, de maneira geral, constrói um *ethos* de integração nos vídeos analisados, justificando as credenciais de "transcendência" apresentadas: aquelas que a identificam como "encarregada-de-uma-grande-missão" e, portanto, "ligada a uma causa última" – o bem-estar da humanidade, o engajamento social (HALLIDAY, 1987, p. 44). Há, contudo, algumas ressalvas que precisam ser consideradas: as imagens utilizadas nem sempre estão de acordo com os respectivos argumentos, como se constata nas bandeiras do Brasil e do Mercosul que acompanham o discurso do professor Marcelo Marinho, quando a Universidade já contava com 12 nacionalidades representadas; nem todos os vídeos analisados estão disponíveis no sítio eletrônico da UNILA (apenas o V1 e V2), podendo ser acessados somente no *YouTube*, o que dificulta a validação do conteúdo pelos usuários que tendem a buscar naquele a garantia de sua autenticidade; a identificação do V1 – "Depoimento dos estudantes" (posteriormente, alterado para "Depoimentos de alunos da UNILA") – não parece pertinente e tampouco retrata o perfil de uma Universidade, de caráter singular, que acabara de ser criada. Além disso, o termo remete à ideia de um discurso cansativo e demorado, interessando apenas aqueles que já possuem conhecimento da temática. E, de fato, o vídeo não é tão breve, contando com um pouco mais de dez minutos de fala. Contudo, isso é justificável, já que nesse período a UNILA contava com poucos servidores, na área de comunicação (quadro 9), tendo seus serviços terceirizados.

Quadro 9 - Evolução do quadro de servidores da SECOM nos anos de 2010 a 2015

ANO	Total de Servidores	Servidores com formação na área de Comunicação
2010	4	4
2014	30	14
2015	29	13

Fonte: Secretaria de Comunicação (2016)

Com o crescimento da Instituição e do setor, esse cenário foi, aos poucos, ganhando outra forma. O tempo de duração dos vídeos foi sendo otimizado e os objetivos das comunicações melhor retratados. O vídeo "UNILA Intercultural" exprime bem esta evolução: o título é compatível com a missão da Universidade e seu tempo de duração, justificável. Tanto é assim que o filme possibilita ao internauta (auditório) conhecer as características gerais da UNILA (com um volume grande de informações) no primeiro minuto do vídeo. Assim, embora não seja tão breve (10min42s), o filme contribuiu para que a Universidade seja conhecida mesmo por aqueles não dispostos a assisti-lo até o fim.

Tais estratégias, porém, não são autossuficientes para gerar a persuasão do auditório, estando submetidas às condições de exercício da linguagem, determinadas pelo meio social e histórico e, mesmo, pelo poder daqueles a quem se pretende convencer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Quem crê ter todas as respostas, certamente não fez todas as perguntas." (Confúcio)

Esta dissertação não traz respostas a todas as perguntas que o objeto analisado – o discurso midiático da UNILA – possibilita elaborar. Primeiro, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, aqui entendida como processo (e não como produto), que possibilita diversas análises e interpretações; segundo, pela complexidade do referido discurso que demanda vários olhares para a sua compreensão – pelas múltiplas determinações e mediações históricas que o constitui –, não sendo um objeto de estudo de um único campo.

Assim, dentro das limitações impostas, as análises revelam que a UNILA, salvo algumas considerações¹¹⁶, vem construindo de forma eficaz sua imagem de credibilidade, apresentando ao público latino-americano, especialmente ao brasileiro (dependendo da situação retórica), credenciais que a justifiquem como, socialmente, relevante. Ainda assim, não se pode falar, efetivamente, em *ethos de integração*, pois, como lembra o próprio Charaudeau (2008), o *ethos* de "virtude" (confiança), que constitui uma das figuras dessa identidade institucional, só se constrói no decorrer do tempo. E sendo a UNILA uma instituição jovem, ainda não é possível recorrer a um *ethos* prévio, como a Universidade Federal do Paraná (UFPR), por exemplo, o faz ao identificar-se como centenária.

Além disso, o discurso da UNILA dirige-se a um público complexo, que se pretende universal, tornando essa tarefa ainda mais desafiadora: já não é tão simples buscar uma *doxa* comum com o auditório – tomado como alvo ou ideal, nunca efetivo – como o seria caso se tratasse de um único interlocutor. Assim, a Instituição não tem a garantia de que suas mensagens são percebidas por todos, como esperado, sendo guiada por efeitos pretendidos (e não por efeitos gerados), já que esses constroem seus próprios significados no que concerne à proposta de integração.

Mas isso não subtrai a importância da retórica no processo de persuasão; apenas indica que o orador – a UNILA – não é autossuficiente e livre para produzir o seu discurso, conduzindo sua interpretação e efeitos, pelas restrições que lhe são impostas: a abrangência e o poder do auditório, o canal de comunicação, a linguagem, a história, o meio social. Logo, uma comunicação que se pretenda efetiva precisa estar atenta às relações de poder circunscritas no discurso, no interior das quais se encontram permissões e coerções sobre o

¹¹⁶ As ressalvas estão descritas no panorama geral das análises.

que pode ou não ser dito, de acordo com os lugares sociais desde onde falam e ouvem os envolvidos na prática discursiva.

A UNILA parece vislumbrar essas condições de enunciação, pois procura se aproximar do público com o apoio dos estudantes, de diferentes nacionalidades. Com isso, ela resolve o problema de não poder estar presente em todos os lugares-alvo de suas comunicações, evitando eventuais gafes, já que quem a credencia fala, diretamente, para o seu meio social. Logo, pode-se dizer que a legitimação do discurso institucional da UNILA, no nível *cultural-cognitivo*, demanda apenas tempo, sendo possível identificá-la, nesse momento, como "uma fronteira em construção".

E, para tanto, é necessário que a Instituição alcance maturidade institucional nos processos comunicacionais e continue superando visões pré-concebidas em relação àquilo que Vaz (1995) chama de "vender ideias" – atividade que encontra, ainda, pouca ressonância nas instituições públicas, sobretudo as de ensino superior, por duas possíveis razões: o receio de serem percebidas como prepostas do capitalismo exacerbado e o fato de já gozarem de certo prestígio, como lembra CHAUI (2003, p. 5): "a universidade pública sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma prática social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições".

Mas, com o rápido desenvolvimento da sociedade contemporânea, a universidade está ameaçada de perder seu espaço central, como lugar de produção de conhecimento, principalmente com o avanço das tecnologias de informação (e emergência da cultura de massa) que concorrem com aquela na formação dos indivíduos. Por isso, a UNILA vem se mostrando aberta tanto às atividades do *Marketing* Institucional quanto às novas linguagens do mundo audiovisual, necessárias ao enfrentamento desse e de outros desafios latino-americanos surgidos, sobretudo, após o impacto da devastadora década neoliberal (1980): desigualdade na geração e apropriação do conhecimento entre os países desenvolvidos e aqueles do hemisfério sul, o que coloca os primeiros em posição privilegiada em relação aos segundos; expansão da privatização do ensino superior visando estabelecer um perfil de graduação/pós-graduação compatível com as necessidades neoliberais.

Assim, para tornar conhecida, nacional e internacionalmente, sua proposta de integração latino-americana, que contribui para superar os desafios referenciados, a UNILA tem se utilizado de um canal alternativo de televisão, criado no *YouTube*. Além do baixo custo de manutenção, o portal possibilita que esta explore a lógica democrática da mídia audiovisual, produzindo e controlando o próprio conteúdo – dirigido a uma audiência

universal, embora não exclua públicos-alvo – sem nenhum intermediário ou filtro externo. Logo, parece compatível com as necessidades da Instituição, que não tem a comunicação como atividade-fim, até porque não requer atualização contínua, nem demanda um fluxo de programação.

Além disso, essa modalidade de comunicação está perdendo o complexo de inferioridade estética diante da televisão e superando o segregacionismo que as opunham de forma extremista, como indicado pela *IMS Internet Media Services*¹¹⁷ em pesquisa realizada, em 2015, junto à *comScore*: o estudo envolveu seis países da América Latina e revelou que a *internet* representa 44% do tempo total gasto por usuários latino-americanos com todas as mídias, o que representa quase o dobro do tempo dedicado à televisão. Em se tratando de brasileiros, os dados indicaram que 82% desses consomem vídeos oferecidos pelo *Netflix* e *YouTube*, enquanto 73% assistem à TV aberta.

Nessa ordem de raciocínio, é possível reconsiderar o posicionamento de Vaz (1995) quando recomenda o uso da TV aberta para se firmar uma causa junto à Opinião Pública (caso da UNILA). Primeiro, porque já se passaram muitos anos desde a publicação de sua obra; segundo, porque a produção independente (vídeo) está aproximando do mundo cultural uma diversidade de atores sociais e uma riqueza de narrativas por meio das quais emergem e se manifestam mudanças, de fundo, na cultura política dos setores mais jovens, como lembra Martín-Barbero (2004).

Assim, parece viável o uso desse recurso pela UNILA e necessário que ela continue distribuindo vídeos não só pelo *YouTube*, mas também por meio de outros veículos e suportes que disponibiliza, como o sítio institucional e DVDs. Isso, certamente, não eliminará os contradiscursos relativos a sua proposta institucional – os quais sempre existirão – mas contribuirá para diminuir resistências e somar esforços em favor do projeto de integração.

Esta pesquisa só se tornou possível, em parte, pela sua proposta interdisciplinar que, combinando disciplinas, contribuiu para esclarecer e justificar a necessidade de comunicação da UNILA (pela magnitude de seu projeto), e; de outra parte, em razão da metodologia adotada, que estabeleceu três critérios de análise: as estratégias retóricas, o contexto de produção dos vídeos e o meio de divulgação. Dessa forma, foi possível aliar a reflexão teórica à análise concreta e superar as dificuldades encontradas na investigação do tema, no âmbito das instituições de ensino superior públicas, no interior das quais o *marketing* e a retórica

¹¹⁷ Exame.com - Tecnologia. A internet está matando a televisão aberta, aponta estudo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/a-internet-esta-matando-a-televisao-aberta-aponta-estudo/>>. Acesso em 10 fev. 2017.

encontram, ainda, pouco espaço e ressonância. Logo, agrega contribuições aos estudos da comunicação institucional, tanto pública quanto privada, principalmente por discuti-la em interface com a retórica que possibilita elaborar ideias de modo que pareçam mais atraentes, eficazes e efetivas.

Eventuais lacunas e limitações aqui identificadas são de inteira responsabilidade desta pesquisa. Todo mérito atribuído, contudo, é repartido com aqueles interessados em ampliar ou dar continuidade aos estudos da comunicação e da retórica organizacional, nos campos que ficam em aberto: os estudos da recepção do discurso, já que esta dissertação se concentra na instância de sua produção; e a retórica visual: posturas não verbais, contato visual contínuo, gestos naturais, postura ereta e outras expressões utilizadas para otimizar a mensagem verbal (não para substituí-la), as quais não foram, suficientemente, aprofundadas nesta análise por terem sido exploradas em conjunto com o linguístico.

REFERÊNCIAS

a) FONTES BIBLIOGRÁFICAS:

ALBUQUERQUE, Lindomar. Olhares e narrativas de fronteiras: imagens dos limites territoriais e símbolos do Brasil. In: **Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, 2009.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre "quem somos" e "como somos vistos". In: MARCHIORI, Marlene. **Estudos organizacionais em interface com cultura**. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso [Introdução]. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo, Contexto: 2005a, p. 9-28.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES [IV a.C.]. **Retórica**; tradução: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Portugal: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998, p.49.

BAUER, Martin W; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W Bauer, George Gaskell (orgs.); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BAUER, Martin W; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W Bauer, George Gaskell (orgs.); tradução de Pedrinho A. Guareschi. - 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BURKE, Kenneth. *The Rhetorical Situation*. In: Thayer, Lee. **Communication: Ethical and Moral Issues**. Nova York: Gordon & Breach, 1973, p. 146.

CASADO, Frank Leonardo; SILUK, Julio Cezar Mairese; ZAMPIERI, Nilza Luiza Venturini. Universidade empreendedora e desenvolvimento regional sustentável: proposta de um modelo. In: **REV. ADM. UFSM**, Santa Maria, v.5, edição especial, Dez, 2012, p. 633-650.

CAMPBELL, Karlyn Kohrs. **Atos de retórica**. Para pensar, falar e escrever criticamente / Karlyn Kohrs campbell, Susan Schultz Huxman, Thomas R. Burkholder; tradução: Marilene Santana dos Santos Garcia. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

CASANOVA, Pablo Gonzales. **La universidad necesaria para el siglo XXI**. México: Ed. Era, 2011.

CAVALHEIRO, Wandy. Gestão da marca em instituições de ensino. In: COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing educacional em ação** [recurso eletrônico]: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. 2ª ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. *O ethos*, uma estratégia do discurso político. In: _____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. In: **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro - RJ, nº 24, Set/Out/Nov/Dez, 2003, p. 5-15.

CHIAVENATO, Idalberto. A cultura organizacional. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. - 2ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Recursos humanos na empresa**: pessoas, organizações e sistemas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DITTRICH, Ivo José. **Análise retórica do discurso: reflexões teórico-metodológicas**. In: **Intersecções**. Jundiaí - SP, ed. 21, ano 9, nº 4, Nov, 2016, p. 46-65.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper and Row, 1973.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos** - nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do *Marketing* educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing educacional em ação** [recurso eletrônico]: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo, Contexto: 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed, Tradução: Luiz F. B. Neves. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Tradução: Eduardo Jardim e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Nau, 2013.

_____. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FREITAS NETO, José Alves de. **A reforma universitária de Córdoba (1918):** um manifesto por uma universidade latino-americana. In: Revista Ensino Superior Unicamp, Ano II, nº 3, Junho, 2011, p. 62.

GREGORY, Valdir. Tríplice Fronteira Brasil, Argentina e Paraguai. In: *SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS ESPACIOS DE FRONTERA (GEOFRONTERA)*, III, 2015, Encarnación/PY: Universidad Nacional de Itapúa. **Anais.**

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais:** a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

HARLEY, Brian. **Mapas, saber e poder.** Confins [recurso *online*], 5, 2009. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/agosto2011/geografia_artigos/6art_mapas_saber_poder.pdf. Acesso em: 19 jul. 2016.

JARDIM, Eduardo. Prefácio à quarta edição. In: FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas.** Tradução: Eduardo Jardim e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Nau, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KENNEDY, George Alexander. **Classical rhetoric and its Christian and secular tradition.** Chapel Hill/Londres, *The University of Carolina Press*, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz [recurso eletrônico]. / Philip Kotler; Nancy Lee; tradução: Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **A força política do megamarketing** [recurso eletrônico]. In: **Revista Exame.** [S.I.:s.n.], São Paulo, 1988, p. 87-92.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. O etos. In: **O Contexto da Obra Literária.** São Paulo: Martins Fontes, 1995, p. 137-138.

_____. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso:** a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

_____. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *O ethos e o pathos em videocliques femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 2012. 356f. **Tese** (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

NAYAR, Pryan. Ciberultura e estudos culturais. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. - 2^a ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NEHER, William W. **Organizational communication: challenges of change, diversity, and continuity**. Boston: Allyn and Bacon, 1997.

PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. Trad.: Maria Ermantina de Almeida P. Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

REBOUL, Olivier [1925]. **Introdução à retórica**; tradução: Ivone Castilho Benedetti. - São Paulo: Martins Fontes, 1889.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa**: o vídeo na *web* como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: *Combook*, 2013.

RICOEUR, Paul. Entre retórica e poética: Aristóteles. In: RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000, p. 19.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia** / Lucia Santaella, Winfried Nöth. 1. edição, São Paulo: Iluminuras, 1997 - 7. reimp., 2014.

SANTOS, José Carlos dos. **Construir Fronteiras**: Nacionalismo e territorialismo no Paraná nos séculos XIX e XX. Campo Mourão: Editora da FECILCAM, 2014.

_____. Uma leitura micro da tríplice fronteira Brasil, Paraguai e Argentina. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - LUGARES DOS HISTORIADORES: VELHOS E NOVOS DESAFIOS, XXVIII, 2015, Florianópolis/SC. **Anais**.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and organizations**. *Thousand Oaks*: Sage, 1995.

THOMPSON, John.B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TRINDADE, Héglio. **Por un nuevo proyecto universitario: de la "universidad en ruínas" a la "universidad emancipatoria**. RevIU, Vol. 1, Num. 1, p. 1-99, 2013.

VALLE, André Bittencourt do (org.). **Fundamentos do gerenciamento de projetos** / André Bittencourt do Valle, Carlos Alberto Pereira Soares, José Finocchio Jr., Lincoln de Souza Firmino da Silva. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

b) DOCUMENTOS:

BRASIL. Decreto nº 6096, de 24 de abril de 2007. **Institui o de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI)**. Brasília: Ministério da Educação, 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm. Acesso em 28 mar. 2016.

BRASIL. Decreto nº 3860, de 9 de julho de 2001. **Dispõe sobre a organização do ensino superior, a avaliação de cursos e instituições, e dá outras providências**. Brasília: Ministério da Educação, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/DecN3860.pdf>. Acesso em 28 mar. 2016.

BRASIL. Lei nº 11096, de 13 de janeiro de 2005. **Institui o Programa Universidade para Todos (PROUNI)**. Brasília: Ministério da Educação, 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/L11096.htm. Acesso em 28 mar. 2016.

BRASIL. Lei 9394, de 20 de dezembro de 1996. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília: Ministério da Educação, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em: 28 mar. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). **Resumos técnicos dos Censos da Educação Superior de 2003 e 2013** [recurso eletrônico]. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>. Acesso em 28 mar. 2016.

UNILA. Comissão de Elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional. **PDI**. Foz do Iguaçu, 2013-2017.

c) IMAGENS EM MOVIMENTO:

DEPOIMENTO dos alunos. Realização: Itaipu Binacional e UNILA. Produção: *Vision Art* Produções. Direção, Coordenação e Roteiro: [S.I]. Intérpretes: Alexandre Andreatta, Antonino Pablo Zunino Ruso, Camila Oliveira Santos, Gustavo Francisco Córdoba, Keren Cris Lima Perez, Naia Ruiz, Pablo Orué, Soledad Martínez e Wilson Karaoglan. *Vision Art* Produções, Foz do Iguaçu, 2010. **1 filme** (10min5s), son., color.

DESBRAVADORES: a primeira turma de formandos da UNILA. Realização: Secretaria de Comunicação Social (SECOM/UNILA). Direção: Jhady Arana e Michele Dacas. Roteiro e Produção: Michele Dacas. Revisão: Rodrigo Birck. Assistência de Produção: Alexandre Andreatta, Francisco Denis e Kaio Coutinho. Imagens: Agostinho Ramos, Luiz Bernardo e Maurício Ferreira. Edição de imagens: Jhady Arana. Finalização: Jackson Marcelo e Rodrigo Birck. Trilha sonora: *Calle 13 - Latinoamérica*, Recital do Curso de Música da UNILA 2014/1. Imagens de arquivo: SECOM/UNILA, Formandos UNILA, Itaipu Binacional e *Vision Art* Produções. Local: LTC Produções, 2014. **1 filme** (13min40s), son., color.

UNILA Intercultural. Realização: Secretaria de Comunicação Social (SECOM/UNILA). Direção: Michele Dacas e Rodrigo Birck. Roteiro e Produção: Michele Dacas. Direção de fotografia e câmera: Luiz Bernardo Junior. Texto: Jacqueline Bohn Couto e Michele Dacas. Edição, Finalização e Sonorização: Rodrigo Birck. Tradução e Transcrição: Eva Yolanda Taberne Albarenga e Jacqueline Bohn Couto. Revisão/Espanhol: Wladimir Geraldo Rodrigues Antunes. Elenco: Andrea Sotto, Brayan Vargas, Danto Giardina, Jennifer Sofia Mideros Valencia, Mayara Gomes e Nicolas Pereyra Alvez. Locução: Andrés Carvajal. Música Incidental: Candombe Bailador - María Volonté; Simiolo - Dengue, Dengue, Dengue; La Flor - Csoul; Bonobo Business - Ghost; Sonidos de la Libertad - Norelpref; Invisible Walls - Revolution Void; Arranchado - Ernani Appratto. Imagens aéreas: Itaipu Binacional. Apoio: JPDOIS: Comunicação e Vídeo. Local: UNILA, 2014. **1 filme** (10min42s), son., color.

PROCESSO Seletivo Vagas Ociosas UNILA - 2015.2. Realização: Secretaria de Comunicação Social/UNILA. Produção, Direção, Coordenação e Roteiro: [S.I]. UNILA, Foz do Iguaçu, 2015. **3 filmes** (4min46s), son., color.

PROCESSO Seletivo 2016. Realização: Secretaria de Comunicação Social/UNILA. Produção, Direção, Coordenação e Roteiro: [S.I]. UNILA, Foz do Iguaçu, 2015. **1 filme** (5min12s), son., color.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "DEPOIMENTOS DE ALUNOS DA UNILA"

0:12 *Mi nombre es Antonino Zunino, pero me dicen Nino. Tengo 23 años y soy de*

0:16 *Montevideo, Uruguay...*

0:18 *La verdad es que estoy muy contento de estar acá*

0:21 *por el ambiente de integración que se respira*

0:24 *porque estoy teniendo la posibilidad de conocer personas de mi región que*

0:28 *no hubiera sido posible si no se diera esta circunstancia que es la UNILA,*

0:32 *que es una cosa tan especial y tan linda que nos llena de alegría a todos,*

0:36 *por ejemplo, no solo para aprender portugués. Yo ahora*

0:40 *también tengo la expectativa de en estos cuatro años aprender un poco de*

0:43 *guaraní o de alguna otra lengua en el correr del tiempo.*

0:47 *Me parece que es algo muy bueno*

0:48 *y mi objetivo en realidad no es terminar hablándolo perfectamente, pero si*

0:53 *acercarme al otro, recuperar esa curiosidad por el que tengo al lado*

0:58 *que es tan importante para respetarlo y para apreciarlo en esa diferencia.*

1:02 *Yo siento que todos los alumnos acá estamos en general muy contentos*

1:05 *con... con el proyecto, y muy agradecidos de estar en la UNILA*

1:11 *Meu nome é Camila. Sou do Brasil, sou aqui de Foz do Iguaçu,*

1:13 *e eu entrei na UNILA pela integração, mas pelos cursos que foram colocados.*

1:19 *Eu tô fazendo Engenharia de Energias Renováveis*

1:21 *e são poucos os cursos no Brasil desse.*

1:23 *Então, gente, é aproveitar... quem tá dentro é aproveitar, estudar,*

1:28 *dar o máximo pra que sejamos os futuros profissionais que vão se formar na UNILA.*

1:33 *E é algo muito novo... é isso!*

1:35 *Mi nombres es Keren, soy de Uruguay, y soy de la frontera con Brasil.*

1:40 *Por eso, "sou umas das únicas que consigo falar fluentemente brasi...o português ainda com todos"...*

1:48 *Realmente, siempre me pareció...*

1:50 *Uruguay fue... es como un país que está como aparte de toda Latinoamérica,*

- 1:56 *más que nada en parte también con ellos, por ejemplo los gaúchos y los porteños.*
- 2:01 *Y siempre... siempre en mi forma de pensar, realmente siempre pensé que*
- 2:07 *si toda América se uniera de alguna forma hubiera algo que lograra unir todo eso seríamos...*
- 2:14 *Esto realmente no sería así, estar dependiendo de países de afuera de ese continente,*
- 2:20 *pasar todas las cosas que se están pasando.*
- 2:23 *Realmente, me siento muy orgullosa de hacer parte hoy en día de esto que es UNILA,*
- 2:30 *que es la forma que encontró Brasil de unir toda Latinoamérica para un propósito de cambiar y de esperanza para todos los países.*
- 2:40 *Mi nombre es Pablo Orué, soy de Paraguay,*
- 2:42 *y desde un principio... cuando me enteré del proyecto de la UNILA,*
- 2:46 *me pareció que era una idea muy buena y revolucionaria*
- 2:50 *en el intento de integrar toda América Latina para intentar, como bloque, progresar en el mundo. Y desde que llegué aquí me pareció que la integración y la diversidad cultural*
- 3:05 *que propuso la UNILA enriquece mucho no solamente a*
- 3:09 *las personas de Paraguay, sino a todos que están participando de este proyecto*
- 3:12 *y nos ayuda mucho a crecer como personas*
- 3:17 *y a aprender no solamente de cada área específica que nosotros elijamos*
- 3:21 *sino que también que a pesar*
- 3:23 *de venir de países distintos somos todos iguales y que tenemos que unirnos para provocar el progreso de toda América Latina*
- 3:29 *Mi nombre es Gustavo Francisco Córdoba*
- 3:33 *y soy estudiante en la UNILA. Es una universidad muy buena*
- 3:37 *y bueno, al principio el comienzo que tuvo fue muy interesante para mí.*
- 3:43 *Estoy estudiando Ingeniería de Recursos Renovables*
- 3:48 *y se espera un gran futuro para esta universidad.*
- 3:51 *Así que el que quiera seguir y apostar por UNILA, es un gran futuro.*
- 3:58 *Yo soy Nadia Ruiz, soy de Paraguay, de Asunción.*
- 4:03 *Estoy estudiando en la UNILA Relaciones Internacionales y estoy súper feliz*
- 4:07 *con la UNILA. Esto está siendo increíble, la gente de UNILA nos está tratando muy bien, nos está dando todo lo necesario para que nos sintamos cómodos.*
- 4:15 *Y bueno... esta es una experiencia nueva que está valiendo la pena.*
- 4:19 *Meu nome é Wilson. Sou de Salvador, na Bahia.*

4:21 E o que motivou a vinda para o Paraná para cursar UNILA
4:26 foi esta integração internacional.
4:28 Este *flash* cultural é muito interessante para a formação acadêmica
4:30 e para a formação de pessoas também, além do profissional.
4:33 *Yo soy Soledad Martínez. Vengo de Paraguay*
4:37 *y UNILA es una oportunidad muy hermosa*
4:41 *porque estamos compartiendo entre países latinoamericanos, tales como*
4:47 *Argentina, Paraguay, Brasil y Uruguay.*
4:50 *Es una emoción agradable compartir las culturas, las lenguas... diferentes lenguas.*
4:58 *A la vez, es una oportunidad que ambos... todos debemos aprovechar*
5:04 *en estudiar lo máximo. Estar compartiendo con los amigos integrarse,*
5:12 *algo que es solamente una emoción, que solamente se vive aquí en UNILA.*
5:17 Meu nome é Alexandre Andreato, sou brasileiro, sou de Pato Branco...
5:21 deste mesmo Estado, do Paraná.
5:23 E... as minhas expectativas sobre esta Universidade
5:28 são...são expectativas...são gigantescas
5:32 porque é tão bonito a gente ver este povo, este povo hoje unido
5:36 que, se historicamente estávamos brigando na "Guerra do Paraguai"...
5:41 estes mesmos quatro países... estávamos nos digladiando,
5:44 e, hoje, é tão bonito nos convivermos com todas essas culturas.
5:49 E esse futuro que está... que está a se construir
5:54 é um futuro bonito de integração, de harmonia com todos os povos.
5:59 Algumas dificuldades enfrentaremos! Somos a... somos a primeira turma
6:04 somos os pioneiros.
6:04 Mas acredito que com a convivência que estamos tendo aqui
6:07 que estas diferenças... é... estão se encerrando.
6:12 Nós temos que dividir quartos com pessoas de outros países,
6:18 aprendemos... aprendemos coisas que jamais sabíamos.
6:21 Eu tinha uma visão totalmente diferente dos outros países.
6:24 Conversando com meu companheiro de quarto fiquei abismado
6:28 com algumas coisas, como ele ficou abismado com algumas coisas das nossas culturas
6:32 Eu acho isso muito importante: o conhecimento.

6:34 O meu curso é de Relações Internacionais. Creio que se eu fizesse um curso aqui no Brasil [numa Universidade tradicional], eu não teria esta visão dessa integração.

6:42 *Bueno, para empezar yo espero que no sea un proyecto aislado la UNILA*

6:46 *que, que marque una tendencia*

6:48 *porque sí queda como un experimento, digamos, como un prototipo, pero que después nos genera una tendencia de universidades integracionistas latinoamericanas.*

6:58 *Estaría bien, habría hecho un bien moderado, pero no conseguiría su objetivo que es*

7:04 *justamente eso: provocar un cambio*

7:06 *en la mentalidad educativa de la región de nosotros latinoamericanos para empezar a*

7:12 *a formar profesionales que no solo sirvan para... para trabajar y para*

7:15 *insertarse en el mercado de trabajo*

7:17 *sino que sirvan para contribuir a ese proceso de integración.*

7:20 *La UNILA en ese sentido, como proyecto pionero,*

7:23 *va a enfrentar muchos más problemas y más dificultades*

7:26 *que otras universidades por el estilo que vengan después.*

7:29 *Pero justamente por eso va a marcar el liderazgo,*

7:33 *va a resolver algunas cuestiones de antemano*

7:35 *y va a ser un ejemplo para otras. Yo espero de UNILA eso: que*

7:39 *que se cite como ejemplo de... de que es posible construir una educación*

7:44 *en la integración, en la paz, en el respeto por otras lenguas.*

7:47 *En ese sentido, uno a veces mira otras regiones, como... como Europa,*

7:51 *como tienen hecho también los... los países del commonwealth. Y tienen*

7:55 *muchos intercambios estudiantiles y aún así ellos que tienen una*

8:00 *muy buena educación y tienen los recursos no logran trascender sus*

8:04 *fronteras nacionales. Nosotros tenemos ahora la posibilidad histórica*

8:08 *de trascender nuestras... nuestras particularidades*

8:12 *y unirnos... apoyarnos en esas diferencias y no a pesar de ellas.*

8:16 *Pero demostrarle al mundo que es posible una integración totalmente distinta de*

8:21 *la que han hecho los demás. Una integración que no se apoya en la*

8:24 *hegemonía de una sola conciencia nacional, sino que respeta*

8:29 *a los pequeños países como puede ser el mío, el Uruguay.*

8:32 *Yo espero de la UNILA que... que forme una clase profesional con conciencia social,*

8:37 *con valores, no sólo en la parte de ciencias sociales y de política que es*

8:42 *lo que yo estudio. También yo quiero que los ingenieros tengan valores... valores humanos! Que un ingeniero tenga idea de... de la historia de Latinoamérica*

8:50 *y que la historia que nosotros estudiamos*

8:53 *no esté aislada como si cada país fuera una pequeña isla en el medio de*

8:57 *un océano. Trascender ese preconceito que tenemos tan metido en la cabeza de que*

9:02 *nuestra historia... de que nuestras fronteras nacionales ya estaban dadas desde antes*

9:06 *porque no es así. A la hora de estudiar nuestra historia, nosotros necesitamos ver a la región como un conjunto porque los tránsitos y las migraciones... las economías*

9:17 *originalmente estaban mucho más integrados de lo que están ahora.*

9:21 *La... el aislamiento nacional viene mucho después y es algo que nos ha*

9:25 *hecho un gran daño.*

9:26 *Yo espero de la UNILA que contribuya a terminar con el nacionalismo agresivo que a veces sentimos.*

9:30 *Una vez se ve un chileno y un peruano que se pelean, que se dicen cosas*

9:36 *un montevideano y un bonaerense, un brasilero y un argentino.*

9:40 *Quienes egresamos de la UNILA tenemos de volver a nuestros países de origen*

9:44 *a insertarnos en nuestros grupos, en nuestras sociedades, a luchar contra eso cada vez*

9:48 *que escuchamos un comentario así, que vemos una actitud en ese sentido.*

9:51 *Nosotros contrarrestarlo porque si no cuidamos nosotros, en colectivo, de nuestros intereses, nadie lo va a hacer por nosotros (Antonino Zunino, Uruguai).*

10:01 *UNILA (todos os alunos)!!!!*

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "DESBRAVADORES – A PRIMEIRA TURMA DE FORMANDOS DA UNILA"

00:01 *Meu nome é Alexandre Andreatta. Tenho 22 anos. Sou paranaense, de Pato Branco.*

0:05 *Mi nombre es Natalia, y... tengo 22 años, y vengo de la ciudad de Capiatá, Gran Asunción, en Paraguay...*

00:12 *Meu nome é Rosângela Santos...*

00:13 *Mi nombre es Pablo Orué...*

[O QUE É SER UNILEIRO?]

00:26 *¿Qué es ser unileiro? Yo creo que es ser latinoamericano* (Juan Pablo).

00:30 *É mais do que estudar na UNILA...*(Edson Oliveira).

00:31 *Tener un... unas experiencias... nuevas* (Pablo Orué).

00:38 *É a descoberta de uma nova identidade latino-americana* (Élcio de Carvalho).

00:38 *Es sentarse con un venezolano, con un argentino, a tomar tereré, y que eso sea una práctica común para todos* (Agnieska Artwik).

00:45 *Impactar outras pessoas e ser impactada* (Raísa Santos).

00:49 *Pode-se dizer que é a construção de uma identidade que está sendo feita aqui* (Bruno de Oliveira).

00:52 *Una desconstrucción de lo que uno pensaba anteriormente antes de venir a la unila* (Marco Bogado)

00:57 *Ver realidades distintas de uno mismo, ¿no?* (Natália/PY).

01:00 *Es haber dejado tu casa, haber dejado tu país, haber dejado tu familia para encontrar un nuevo grupo de amigos, una nueva familia, nuevas costumbres* (Nadia Ruiz).

01:09 *É uma pessoa que acredita que através da união das forças é possível construir uma universidade melhor, uma cidade melhor...Enfim, um continente latino-americano mais justo* (Alexandre Andreatta).

01:21: *O governo brasileiro decidiu promover dentro do sistema universitário brasileiro a constituição de uma universidade federal voltada exatamente para estes projetos de integração latino-americana. Daí surgem as características peculiares da UNILA: o bilinguismo, a ideia de ter um núcleo comum e foco na formação, na cultura, na integração latino-americana* (Reitor UNILA).

[LA DESPEDIDA]

02:00 *Chegar agora estes últimos dias, estas últimas semanas para a formatura é muito... é muito bonito, né? Mas, ao mesmo tempo, muito... é... triste... porque a gente tá cumprindo uma etapa e se afastando um pouco da Universidade* (Francisco Denis).

02:15 *É um, é um turbilhão de emoções, né?* (Edson Oliveira).

02:17 *Tenho colegas do Uruguai, da Argentina, de todos os países... e... você... o que você... e a única coisa que você pensa é: quando eu vou ver eles de novo? Quando esta turma vai se reunir?* (Bruno de Oliveira).

- 02:26 É muito estranho. É um momento que a gente esperou desde que a gente chegou, desde 2010, só que são pessoas que a gente viveu todos os dias. A gente dormia no mesmo lugar, a gente comia no mesmo lugar e a partir...daqui a uma semana a gente não vai mais se ver (Raísa Santos).
- 02:41 *Va a ser un poco triste tener que dejar eso atrás también* (Luciana Franchi).
- 02:43 *Como que si yo continuara hasta fin de año... o sea, no creo todavía que estoy saliendo de una universidad* (Natalia Burgos).
- 02:53 *Salir de acá es como volver a desarraigarse, es como volver a dejar la familia* (Nadia Ruiz).
- 02:58 *Esta despedida es una despedida momentánea porque sinceramente me siento comprometido con el proyecto de la UNILA y espero poder volver a seguir trabajando en este ámbito por la integración latinoamericana* (Agustin Casanova).
- 03:13: Você fez parte, né?... de uma história e você tá saindo, mas, ao mesmo tempo, eu tenho pra mim que não é uma saída... é sim uma chegada porque a partir da UNILA você tá chegando a um... a uma nova realidade que é a integração latino-americana... que é o que nós estudamos aqui... é o que nós aprendemos aqui (Élcio de Carvalho).
- 03:31: Eu acho que estes quatro anos demonstraram muito isso: o que é ter o respeito pelo outro e ter conhecimento... pela cultura do outro (Alexandre Andreatta).
- 03:40 De qualquer forma, é uma etapa da nossa vida que... que passamos, né? E fomos vitoriosos (Edson Oliveira).
- 03:47 *Y ahora tenemos que salir afuera al mundo y ver qué es lo que podemos hacer con... con esto que aprendimos* (Pablo Orué).

[O CONHECIMENTO]

- 03:58 *Este plus de estudiar Latinoamérica en una universidad latinoamericana compartiendo con gente de otros países ha sido muy rico* (Luciana Franchi)
- 4:06 *La UNILA ayudó bastante en mi formación personal, a que yo pueda aceptar y reconocer eso y, por sobre todo, respetarlo* (Maria Martinez).
- 04:14 *Y termina aprendiendo bastante y se va dando cuenta de que no es simplemente uno, sino que existe una diversidad muy grande, y también aprende a respetar un poco la cultura del otro* (Juan Pablo).

- 04:25 *Yo venía a una universidad que te mostraba... que te enseñaba a convivir con muchas personas así* (Agnieska Artwik).
- 04:32 Foi uma busca de... de... de conhecimento... é... com muita responsabilidade, com muito afinco. (Rosângela dos Santos).
- 04:40 Esses anos eu consegui aprender a falar Espanhol de uma maneira que eu me sinto orgulhosa disso (Rosane de Oliveira).
- 04:44 Quando a gente tá próximo a esses... aos nossos amigos de outras nacionalidades, a gente... é... passa a entender os problemas deles também, conversar com eles sobre os problemas dos países deles (Edson Oliveira).
- 04:57 *Lo que me di cuenta es que todavía queda mucho por hacer en América Latina y tenemos todo el potencial para llegar a hacer funcionar en serio todo esto que es la integración* (Pablo Orué).
- 05:06 *Tratar de construir lo que es... a partir de las relaciones internacionales, unas nuevas teorías, nuevos paradigmas de integración* (Marco Bogado).
- 05:14 Eu saio daqui com a missão é...é...intelectual de poder atuar politicamente etc... com a integração (Élcio de Carvalho).
- 05:22 *Espero que un día yo pueda ser representante de Paraguay en el resto de América Latina* (Nadia Ruiz).
- 05:26 *A sentirse con esa idea de 'no solamente soy economista paraguaya, sino que, economista latinoamericana', esa identidad de amar nuestras raíces* (Natália).
- 05:37: Como qualquer universidade, nós perseguimos a excelência acadêmica, nós perseguimos o aprimoramento do pensamento, da produção científica acerca do nosso tema geral, do nosso tema orientador que é a integração latino-americana (Reitor/UNILA).
- 05:53: O aluno da UNILA ele sai já como um agente de mudança (Alexandre Andreatta).
- 05:57: O ambiente social, crítico e de debate que a UNILA provoca acaba despertando na gente uma vontade da gente atuar também de forma crítica...da gente não só trabalhar, receber o salário e seguir a vida. Não, a gente quer fazer, construir conhecimento. Quero continuar estudando, mas...é...usando isso pra interferir na realidade que nos toca (Daniela Schlogel).

[A CONVIVÊNCIA]

- 06:23 *La convivencia ha sido realmente muy interesante, uno aprendió muchas cosas de personas de otras partes (Agustin).*
- 06:31 *Yo me divertí mucho estos cuatro años... conocí gente de distintas partes de Sudamérica y pude, no sé, quitarme vários preconceptos de encima (Pablo Orué).*
- 06:43 A gente acabou montando um grupo por afinidade. E...e aí tem...tem argentino, tem uruguaio. Não é por nacionalidade...é...a gente consegue se comunicar bem mesmo com a barreira da língua. E é engraçado que agora, chegando este estágio, tá todo mundo falando meio português e meio espanhol (Daniela Foz)
- 07:02: *En la moradía era así: ahí se vivía la integración latinoamericana. Vos te levantabas y desayunabas con un uruguayo, con un brasilero, con un argentino y así todo. Era integrar todas las culturas ahí (Agnieska Artwik).*
- 07:18 *Y también compartíamos en los platos, en los cubiertos, es... en el caso de... alguna compañera no tenía... le faltaba alguna cosa, nos se lo compartíamos, cocinábamos juntos, ella hacía su comida favorita de lo que era en Argentina o en Uruguay mismo, y yo hacía lo mío y era algo tan lindo así mostrar lo que nosotros los paraguayos consumimos, lo que nosotros los paraguayos somos y también lo que ellos son (Maria Martinez).*
- 07:42: Quando eu morei com uma argentina, eu conheci mais...eu me senti um pouco mais argentina. Quando eu morei com uma paraguaia, eu me sentia mais paraguaia. E quando eu morei com uma equatoriana, eu aprendi a ser uma equatoriana (Raísa Santos).
- 07:51: Eu divido a faculdade com meus filhos, meu marido...É, tive muito apoio por parte da minha família, dos meus professores, com muita compreensão (Rosângela).
- 08:03: Por estar situado num território de fronteira... é... três países convivendo harmo/... de maneira harmônica... é... possibilita um... um ambiente a mais pro estudante da UNILA (Alexandre Andreatta).
- 08:17: Eu fui no Paraguai...visitei o Paraguai...visitei a Argentina. Tive essa oportunidade...(Edson Oliveira).
- 08:20: O bacana das nossas festas era que misturava os paraguaios com os argentinos, com os uruguaios...com os brasileiros... e... era meio confuso no começo, mas depois rolava

e...a gente se entendia... porque eram músicas diferentes, às vezes a gente não sabia os ritmos dos outros países e acabava aprendendo com eles (Francisco Denes).

08:40 *Era la integración de los licores (risos)* (Agnieska Artwik).

08:44 *Al final hemos creado una familia* (Marco Bogado).

[EL INICIO]

08:52 *Fue un desafío tomar la decisión de venirse a otro país, con gente que no conocés pero... y... y bueno, la llegada fue impactante entonces, o sea, estaban en el aeropuerto, con un cartelito que decía: UNILA* (Luciana Franchi).

09:07: Tava todo mundo chegando junto de diversos lugares...d/...dos quatro países iniciais: da Argentina, do Paraguai, do Uruguai e daqui do Brasil (Raísa Santos).

09:16 *Recuerdo que nos organizamos como paraguayos, inclusive ni entre nosotros nos conocíamos, no hablábamos, solo nos empezamos a integrar también acá dentro de la UNILA, y vinimos todos juntos, un grupo* (Natália).

09:30: Cheguei em 2010... Foi um momento assim, bem assustado... assustador, pelo menos as duas primeiras semanas. Rola aquela tensão de você não conhecer nada. Até o clima é diferente (Bruno).

09:39: Eu tive contato com eles desde que eles chegaram... e ficou muito claro que eles estavam vindo pra UNILA exatamente pelo significado estratégico... é... pelo projeto inovador que representava a UNILA (Nilson Araújo de Souza, professor).

09:48: Assim como eu acreditava no projeto, eu sabia que o outro também acreditava (Alexandre Andreatta).

09:53: É a primeira turma... era a nossa família... praticamente... eram cerca de 300 pessoas que convivíamos todos os dias (Rosane).

10:02: E a primeira vez que a gente pegou o ônibus... pra vir pra... para o PTI, a gente viu um monte de capivaras assim no meio da... d/ perto do lago ali... e a gente já... já começou a... já começou dali... dali já começou esta fama de capivaras e... mais ainda quando a gente chegou e começou a sentar no pasto... começou a tomar tererê ou... chimarrão ou mate, junto com os argentinos, os uruguaios, né?...os paraguaios (Francisco Denes).

10:27 *Yo tenía un compañero de cuarto que es Lao, es un brasilero. Él no entendía casi nada de español y yo nada de portugués... y ahí habían cosas que de repente no nos*

comprendíamos, tipo 'banheiro'. Yo le preguntaba qué era 'banheiro' y él me decía que... que... 'es lo que está allá, allá', y yo no sabía qué decirle (Juan Pablo).

10:50: A gente brincava, a gente estudava, a gente fazia festa, a gente voltava a ser criança, com a inocência de criança, mas, ao mesmo tempo, a gente era muito ativo politicamente (Élcio de Carvalho).

10:59: A aula inaugural, quando até nós enterramos a cápsula do tempo, ela foi um marco não só para as nossas turmas, mas eu acredito que por um bom tempo na Universidade porque foi quando nós, como alunos, percebemos a grandeza do projeto da UNILA (Alexandre Andreatta).

11:20: A UNILA, inaugurada em 16 de agosto, é um caso especial, pelo qual temos enorme carinho. Ela se destaca nesse cenário pela singularidade de sua abrangência. Suas portas não se abrem apenas aos moços e moças do Brasil, mas a toda juventude latino-americana (Luis Inácio Lula da Silva).

11:44: O que me lembra mais, no início, foi isso: essa luta pra que desse certo... e... com certeza está dando muito certo (Rosângela).

11:51: Vocês que tão se formando, na área de Economia, Relações Internacionais e Ciência Política... é... têm um desafio muito importante pela frente: vocês são os desbravadores!!! E... e como desbravadores são construtores de novas realidades. Vocês construíram a UNILA e a UNILA deve muito a vocês.

12:07: A todos nós desejamos imenso sucesso na/ nos caminhos que escolherem para as suas vidas (Reitor).

13:08 *Es un... mundo de todos!* (Agnieska Artwik).

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "UNILA INTERCULTURAL"

00:01: Por mais que sejam distintas as perspectivas das cidades que cercam os rios Iguaçu y Paraná na fronteira trinacional...

00:14: A natureza e a geografia *determinales mismo* ritmo. Por aquí, é a *misma* chuva y o *mismo* sol Mas y a gente? Iguais o diferentes?

00:26: Por estar aqui com a missão de aproximar *fronteras* y pela sua vocação voltada pra integração *latinoamericana*, a palavra que move y fortalece a UNILA é a diversidade.

00:37: *Brasileros y estudiantes latinoamericanos* têm aqui *un* lugar pra vivenciar essa troca intercultural *a través* do ensino, da pesquisa y das *actividades* de extensão. Eixos que possuem *un* compromisso maior com os temas y as problemáticas da América Latina.

00:59: Bem-vindo à UNILA INTERCULTURAL.

01:07: *Vivir en la frontera es enriquecerse culturalmente todos los días. Dentro de los ómnibus, por las calles de la ciudad, en las...salas de clase, nos encontramos: argentinos, uruguayos, paraguayos y brasileños, todos latinoamericanos* (Andrea, estudante Paraguaia).

01:38: Eu considero Foz do Iguaçu a cidade mais latino-americana do interior do Brasil. E agora... e agora com a UNILA, além dos argentinos e paraguaios, estão vindo para Foz do Iguaçu os peruanos, os venezuelanos, os chilenos, os uruguaios... um monte de uruguaios. Então, Foz do Iguaçu, hoje... está cada vez melhor o nosso relacionamento com a América Latina. E por ser uma universidade federal, pública e gratuita, ela [UNILA] traz para Foz do Iguaçu uma coisa nova... que é a pesquisa...que é o conhecimento... que é o intercâmbio, né? Ela é impactante na medida que ela rompe com uma tradição também de uma cidade do interior, não é? A cidade do interior fica desconfiada, né? Coisas diferentes... mas é... isso é universidade (Aluizio Ferreira Palmar/jornalista local).

02:26: *La frontera es un espacio que nos permite conocer el universo uno del outro. Es pensando en eso que la UNILA no puede estar en otro lugar que no sea aquí, en medio a esos ríos y también en medio de la mezcla de etnias, creencias y tradiciones propias del escenario fronterizo* (Andrea, estudante Paraguaia).

02:43: A moradia estudantil y as repúblicas universitárias *son los* lugares onde, de fato, começa a integração, não somente como pessoas de toda América Latina, mas como estudantes de diversas áreas do conhecimento. *Y* é aqui que nós aprendemos a enxergar o outro y a *respetar* a diferentes pontos de vista (Danto, estudante venezuelano).

03:13: A moradia são para aqueles alunos que passaram já por um processo de seleção e têm acesso a esse auxílio e a outros. Então a gente tem... é... a moradia estudantil, que é de propriedade da UNILA, outros espaços que são alugados e a possibilidade de subsídio financeiro. Então, o diferencial, por exemplo, da moradia estudantil da UNILA é que ele é um espaço mais próprio do estudante, né? Porque é a Universidade que gerencia.

Então termina sendo o espaço do encontro, de eventos, né?... pro's alunos... é... compartilhar ou trazer, enfim. Os espaços alugados... eles são, às vezes, mais... impessoais, de alguma forma, né? E tem o subsídio financeiro que, na verdade, e acredito que, muitas vezes, o aluno faz um processo: ele chega aqui, deixa país, deixa família, deixa bairro, deixa cidade. Então quando ele chega e tem um grupo que dá suporte...é o que acontece nas moradias; e muitos fazem um processo de buscar uma independência... eles ficam meio ano, um ano...e moradia estudantil tem regra, tem horário, tem... um controle administrativo. E aí eles resolvem buscar o seu próprio espaço. (Roseli Izabel Schuster/ coordenadora da Moradia)

04:21: *É na moradia y nas repúblicas que a gente tem a possibilidade de trocar ideias, modos de vida y sobre todo afectos que nós levaremos para el resto de nuestras vidas* (Danto, estudante venezuelano).

04:34: *El ensino en la UNILA tiene por objetivo generar conocimiento para el progreso...y la integración regional* (Brayan, Bolívia).

04:52: A UNILA tenta ser uma Universidade inovadora...uma universidade mais próxima do século XXI...com os problemas do século XXI. E pra isso, a gente pensa que a interdisciplinaridade, o pensamento crítico e, no caso específico da UNILA, o bilinguismo tem um papel fundamental porque estimula um pensamento multidimensional sobre cada problemática que afeta a América Latina. E a gente tem a intenção também de dar duas outras funções muito importantes para a Universidade: que é a sua proximidade com a população, em geral, mostrar a importância da Universidade pra população, em geral, trazendo alunos de todas as classes sociais e tentando promover a inclusão social e, no caso da América Latina, tentando trazer muitos colegas dos países vizinhos que traz uma riqueza de conhecimentos sobre as suas regiões que, a médio e longo prazo, essa integração cultural e essa integração acadêmica, científica dará resultados incríveis para o Brasil (Fábio Borges, professor).

05:48: *Estudiar en la UNILA é más que una formación profesional de calidad. Es tener compromiso con el desenvolvimiento y la cooperación entre los países de América Latina.*

05:57: A extensão é uma forma de diálogo entre a universidade e a comunidade *através* de projetos em diferentes áreas do conhecimento. *Gran parte destas extensiones son realizadas en conjunto con la comunidad de la triple frontera* (Sofía, estudante equatoriana).

- 06:27: tanto como a *enseñanza*, como a *investigación*, parece que *a extensión es una parte fundamental al andamio de la Universidad y no se trata solamente de llevar lo que se produce en la universidad. La Universidad es parte de la sociedad y la sociedad también es... tipo, lo que hay en la Universidad es la sociedad mismo. Entonces... me parece muchas veces es un poco dejado de lado, digamos la extensión, se les restan poco de importancia, pero...es fundamental* (Alejandra Belen Dip, estudiante)
- 07:05: A extensão na Universidade é sempre importante... pra qualquer universidade. Mas... particularmente no caso da UNILA, que tem um perfil diferenciado em vários aspectos, a gente acaba aprendendo muito; de repente, até mais do que eles aprendem de nós. (Cristian Roja, professor)
- 07:19: *Fazendo extensão a UNILA cumpre o papel fundamental de contribuir a (la) transformação da realidade local* (Sofía, estudante equatoriana).
- 07:26: *La investigación, junto con la extensión e la enseñanza, es un de los pilares que contribuyen a nuestra capacidad de producir y difundir los saberes* (Nicolas, estudiante uruguayo).
- 07:46: *La pesquisa en UNILA implica un conocimiento recíproco de lo que estamos habitando en el continente, en términos de lengua, riqueza cultural, política, ideológica etc, que se acerca...a las maneras de entender lo metodológico, lo académico, lo simbólico etc, que estaban un poco alejadas. Y lo que ofrece la UNILA, e este Mestrado en especial, es esa capacidad de aproximar esos puntos de vista de una otra manera, pues estaban un poco aislados, estaban un poco en sus entornos geográficos sin traspasar estas fronteras y que se enriquecen a la hora, despues de establecer diálogos, intercámbios, de...tratar de que nos pongamos en el..."en los zapatos del otro", en el puesto del otro y que...esos intercámbios también que pasan por el académico se en enriquezcan en esa doble vía de...de pesquisa y de...de observación.* (Carlos Fernando Arroyave, estudiante de Mestrado)
- 08:50: *En esa Universidad, América Latina es uno de los temas transversales en los grupos de investigación y pós-graduación en las diversas areas del conocimiento, lo cual contribuye a la expansión científica a través de la integración* (Nícolás, Uruguai).
- 09:05: A interculturalidade está em nossas faces, nas formas de ser, aprender e caminhar pelas cores, ritmos e raízes da América Latina! O movimento entre o que nos une e o que nos diferencia é o que cria esta comunidade tão diversa chamada UNILA!!! (Mayara, Brasil).

09:32: *Todas las voces... todas!!! Todas las manos... todas!!! Toda la sangre puede ser canción en el viento. Canta conmigo! Canta, hermano americano! Libera a tú esperanza con un grito en la voz!!!!* (locutor oculto).

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "PROCESSO SELETIVO VAGAS OCIOSAS UNILA | 2015.2"

1) Entrevista com Savio Leonardo, estudante de Engenharia Civil de Infraestrutura:

00:02: Como VOCÊ conheceu a UNILA?

Eu conheci a UNILA através da...de uma amiga minha que estudava na mesma Universidade privada e que também passou pra Universidade pública.

00:11: Qual o diferencial dos EDUCADORES da UNILA?

Eles não se importam apenas com a tua...a tua ementa. Eles te oferece uma bagagem histórica (imagem de uma mala da qual saem contribuições de vários países).

00:18: Qual a importância das matérias do CICLO COMUM?

O engenheiro geralmente quer executar a obra, quer fazer...quer edificar. Aqui não. Você analisa um contexto, você tem conteúdo, sabe a história da nação que viveu lá. (desenho de uma construção sendo edificada com uma base sólida, representando o conhecimento)

00:29: Como VOCÊ se sentiu com a MULTICULTURALIDADE?

São pessoas que vêm de longe pra estudar...e você...no dia a dia, no contato...você adquire novas histórias, conhecimentos. É uma coisa... é... muito valiosa... e a gente não encontra em outras Universidades (imagem de uma caixa de tesouros).

00:46: O que mais TE inspira na UNILA?

O engenheiro que se forma na UNILA... por ser federal e multicultural também...ele tem... todos os mercados.

00:55: Qual foi o seu maior aprendizado na UNILA?

Igualdade. Aqui não tem...é...melhor ou maior (imagem de todos no pódio do primeiro lugar).

01:01: Qual palavra definiria a UNILA pra VOCÊ?

A palavra que definiria a UNILA seria...descoberta.

2) Entrevista com Virgínia F. Westin, estudante de Cinema:

00:01: O que chamou a TUA atenção para a UNILA?

Essencialmente pelo projeto da UNILA. Um pouco... entrando mais no que seria esta integração... esse contato com... com toda... é... com todas essas diferentes cultura também... e entender mais o que é a latino-américa politicamente, socialmente...

00:21: O que VOCÊ está achando do TEU curso na UNILA?

É uma coisa que eu estava buscando... que... é... fazer documentário pela América Latina. Então... sei lá... acho que é um sonho se concretizando.

00:32 Como VOCÊ soube sobre as vagas ociosas na UNILA?

Subiu um *tweet* falando... é... da UNILA, que eu seguia... falando que vagas remanescentes, de transferência externa abrem hoje... aí eu fui ver, li o edital, mandei os meus documentos, meio correndo assim...

00:48: Como VOCÊ se sentiu ao chegar na UNILA?

Acho que, como é um projeto novo, tá todo mundo... é... experimentando junto.

00:57: Qual o resultado que essa integração traz pra VOCÊ?

A gente descobre junto... e a gente cria alguma coisa junto... e, tipo, parte do nada pra ter alguma coisa e não parte do "tendo alguma coisa" pra ter alguma "outra coisa". Acho que... a gente se constrói muito aqui.

3) Entrevista com Bruna Monteiro, estudante de Engenharia Civil de Infraestrutura – Transferência UNILA 2015.2:

00:02: O que a levou mudar para a UNILA?

A gente conhecer a América Latina... no meu caso, infraestrutura... conhecer a infraestrutura da América Latina. Acho que isso era importante. Eu li todo o edital, eu vi que eu me enquadrava nele e... decidi mandar minha documentação, que era feita on-line mesmo. Mandei toda a minha documentação e, depois de um mês eu vi meu nome no edital... que tinha sido deferido e acabei vindo pra cá.

00:26: O que VOCÊ mais gostou na UNILA?

É... professores que são de outras... de outros países, os alunos que são... que vieram de outros países... essa convivência com essa integração, né... latino-americana. Eu acredito que essa é... é a parte que mais me chama a atenção, que mais me prende aqui... acredito que é isso!

00:42: Como é estudar entre outras culturas?

Eu aprendi muito com... com o pessoal que veio de fora. Eles têm uma cultura muito diferente, né... da gente aqui no Brasil. Então... eles são pessoas muito mais simples, são muito mais aconchegantes, são muito mais receptivas.

00:56: O que tem de diferente nesta Universidade?

Essa parte de... integração também... latino-americana que eu acho que é uma coisa bem bacana para o Brasil. E... queria ter essa experiência de conviver com outras pessoas.

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "PROCESSO SELETIVO 2016 | UNILA"

O QUE É CONHECIMENTO ALÉM DAS FRONTEIRAS?

00:23: A UNILA tenta ser uma Universidade inovadora... uma universidade mais próxima do século XXI... com os problemas do século XXI. E pra isso, a gente pensa que a interdisciplinaridade, o pensamento crítico e, no caso específico da UNILA, o bilinguismo têm um papel fundamental porque estimula um pensamento multidimensional sobre cada problemática que afeta a América Latina. E a gente tem a intenção também de dar duas outras funções muito importantes para a Universidade: que é a sua proximidade com a população, em geral, mostrar a importância da Universidade pra população, em geral, trazendo alunos de todas as classes sociais e tentando promover a inclusão social e, no caso da América Latina, tentando trazer muitos colegas dos países vizinhos. (Fábio Borges, professor).

01:11: É uma das instituições criada nos últimos dez anos com vocação internacional. No que consiste esta vocação internacional? A atuação na região de fronteira e o favorecimento aos processos de integração regional (Maria Geusina, professora).

01:26: As nossas aulas... elas são todas oferecidas em Português e em Espanhol. E esperamos também acrescentar, em breve, a língua francesa, né? Já que estamos aí com... recebendo um grande número de alunos... é... haitianos. É por meio do conhecimento de idiomas que nós estamos promovendo, então, a internacionalização da UNILA e nossos alunos têm, então, a oportunidade de participarem de diferentes projetos em convênio com Universidades dos mais diferentes países do planeta (Marcelo Marinho, professor).

- 02:01: No meu dia a dia, tem ajudado bastante em relação... a trocar experiências nos corredores, na hora do almoço. E quando você tá em sala de aula, com o professor, você talvez vê a mesma realidade... e tem maior entendimento das questões que estão sendo ensinadas e passadas (Fernando Calegari, estudante).
- 02:17: É um intercâmbio todo dia. A gente... é... conhece pessoas de costumes, de culturas, de crenças diferentes e... isso tem contribuído muito pro... pra construção do meu conhecimento e de toda vivência que é estar numa Universidade.
- 2:40 *Pero la UNILA ofrece como un diferencial, ahí lo que se destaca como universidad... esa formación en América Latina que es un conocimiento general de toda América Latina para todos los estudiantes, para cualquier curso tiene esa formación. Pero no es sólo eso, o sea, esa es la diferencia, pero también se ofrece calidad en cada una de las formaciones de sus cursos. Y esta calidad fue constatada en la evaluación que el Ministerio de Educación aquí de Brasil hizo de la mayoría de los cursos, los que están ya consolidados, los cuales obtuvieron conceptos muy buenos. Esta evaluación es muy rigurosa, entonces, ella lleva en consideración, por ejemplo, la formación de profesores, que en el caso de la UNILA nosotros somos, la mayoría de los profesores son profesores doctores de dedicación exclusiva. Tiene una evaluación de infraestructura que lleva en consideración, por ejemplo, laboratorios, restaurantes, áreas de laser, cómo es que toda esa estructura viene a apoyar el estudiante para ese proceso. Y, también, la evaluación de algo muy importante como es la biblioteca y todas las bibliografías que apoyan esa formación del profesional (Luis Evelio Garcia Acevedo, professor).*
- 03:50: Trabalhar aqui na biblioteca da UNILA é uma situação completamente diferente do que eu tava acostumada. Aqui a gente tem pessoas falando português, espanhol, francês... e a gente se entende. A gente busca a informação que é solicitada. E é o que a gente encontra aqui em Foz do Iguaçu... essa diversidade cultural. (Francielle Amaral da Silva, técnico-administrativo em educação).
- 4:13: *Bien, Foz de Iguazú para mí es mucho más... Estar en un lugar tan lindo por sus bellezas naturales, o al lado de grandes culturas, como hoy, entre Argentina y Brasil o con Paraguay. Pero, es tener la oportunidad de cada día tener una nueva experiencia, como tomar un mate o un rico tereré (Marcelo Toledo Duarte, técnico-administrativo em educação).*

04:36: Pra mim, é um orgulho tremendo estar na UNILA e eu gosto muito dessas características diferentes... daquilo que é ser "unileiro"... que em Foz do Iguaçu a gente consegue identificar quem são os alunos da UNILA na rua. É... a cidade só vai ganhar com essas diferenças (Liciane Roling, técnico-administrativo em educação).