



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Universidade e Diversidade: A imagem fotográfica na campanha #EusouUEMASUL¹

Antônio Fabrício EVANGELISTA²

Nícia de OLIVEIRA SANTOS³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, UFMA

RESUMO

O presente artigo propõe um olhar sob a campanha #EusouUEMASUL, produzida pela Assessoria de Comunicação da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão. O trabalho busca entender, por meio da análise conceitual da imagem, como a diversidade enquanto princípio filosófico expressa no Plano de Desenvolvimento Institucional, é trabalhada nas publicações feitas no perfil institucional da universidade no Facebook. As escolhas técnicas feitas na produção das fotos, as intervenções de designer, os textos vinculados e as escolhas dos personagens indicam uma intenção de reforçar a diversidade humana na publicação, construindo através de um sentido subliminar a imagem da UEMASUL como uma instituição que se preocupa com a diversidade e pluralidade.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Diversidade; Imagem; Universidade.

INTRODUÇÃO

A criação de uma nova empresa ou instituição deve perpassar, necessariamente, pelo planejamento de ações que visem estabelecer, difundir e fortalecer sua marca, identidade e imagem. Uma vez estabelecidos, a missão, visão e valores darão um norte para a elaboração de documentos e diretrizes que serão guias para o desenvolvimento institucional ou empresarial.

Considerando o contexto de uma instituição de ensino superior pública, que expressa a identidade, a sua filosofia de trabalho, a sua estrutura organizacional e suas diretrizes administrativas e pedagógicas por meio do seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), este trabalho tem o objetivo relatar o modo de utilização da imagem fotográfica em uma campanha desenvolvida pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL -, além de refletir sobre a efetividade dessa ferramenta para a construção da imagem da universidade.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – CCSST, como requisito para a obtenção do grau de especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional.

² Especialista em Assessoria de Comunicação Institucional e Empresarial pela UFMA, E-mail: antonio.barbosa@ifg.edu.br

³ Mestra em Comunicação, Cultura e Cidadania pela UFG, orientadora deste trabalho. E-mail: niciadeoliveira@hotmail.com



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Este trabalho analisa 6 publicações da campanha #EUsouUEMASUL, vinculada nas redes sociais da instituição no primeiro ano de funcionamento da universidade. Através da análise conceitual da imagem, tendo como base os conceitos de Erwin Panofsky e utilizando o método de Cristina Costa, apresentado no livro Educação, Imagem e Mídia (2007), buscaremos entender como elas dialogam com o princípio filosófico da diversidade, expresso no PDI 2017-2021 da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão.

A campanha #EUsouUEMASUL entrevistou e fotografou estudantes e professores, representantes estudantis e membros da gestão, pautando principalmente as mudanças ocorridas na instituição a partir de sua criação e efetivação. A campanha foi publicada nas redes sociais da UEMASUL somando 30 publicações entres os dias 21 de setembro e 19 de dezembro de 2017.

Por muitos anos as universidades públicas brasileiras eram restritas a uma parcela muito pequena da população, estabelecendo assim uma imagem institucional elitista para a sociedade. A expansão do ensino superior público no Brasil, traduzida pelo aumento nos números de cursos, campi e vagas, contribuiu significativamente para a construção de uma imagem mais popular e positiva dessas instituições.

Este processo de democratização se traduziu em mais diversidade humana nas universidades, somada com as políticas afirmativas de cotas, os avanços nos debates de gênero e a ampliação de políticas públicas geracionais. Ter acesso ao ensino superior aos poucos vem deixando de ser um privilégio tão restrito.

No caso da UEMASUL, uma universidade recém criada, motivada pela democratização do ensino superior na região, é de suma importância que sua imagem institucional reforce o seu seus princípios e sua vocação. Neste contexto, cabe a Assessoria de Comunicação estar sempre elaborando, planejando e executando ações, campanhas e intervenções nesta direção.

HISTÓRICO DA UEMASUL

Criada nos termos da Lei Estadual nº 10.525, de 03 de novembro de 2016 a Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão é a mais nova universidade pública do estado. A UEMASUL, como é conhecida, é fruto de um processo histórico, que se inicia na década de 70, quando é implantada a primeira instituição de ensino superior da região na cidade de Imperatriz.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Por meio das Leis Municipais nº 09 e 10, de 06 e 08 de agosto de 1973, respectivamente, o prefeito José do Espírito Santo Xavier cria a Fundação Universidade de Imperatriz – FUIM, posteriormente alçada para Faculdade de Educação de Imperatriz – FEI. A Lei Municipal nº37, de 1974, modifica a denominação de FEI, para Faculdade de Ensino Superior de Imperatriz – FESI. Com a Lei Estadual nº 3.260, de 22 de agosto de 1972, é criada a Federação das Escolas Superiores do Maranhão – FESM, para coordenar e integrar os estabelecimentos isolados do Sistema Educacional Superior do Maranhão. Por meio do Decreto Estadual nº 7.197, de 16 de julho de 1979, a FESI é incorporada à Federação de Escolas Superiores do Maranhão. (...)Com a Lei Estadual nº 4.400, de 30 de dezembro de 1981, que, a partir da FESM, criou a Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, em 1981 – com funcionamento autorizado pelo Decreto Federal nº 94.143, de 25 de março de 1987, como uma Autarquia de regime especial, pessoa jurídica de direito público. Assim, a instituição, em Imperatriz foi integrada à UEMA.

(UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO, 2017, p.23).

Para ser implantada, a UEMASUL se estabeleceu no então “Centro de Ensino Superior de Imperatriz”, e “Centro de Ensino Superior de Açailândia”, ligados a UEMA, sendo alunos, servidores e patrimônios incorporados a instituição. A nova universidade estabelece como missão a produção e difusão de conhecimentos, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão “... e de formar profissionais éticos e competentes, com responsabilidade social, contribuindo para a elevação cultural, social e científica do Maranhão e do Brasil”, conforme consta no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2017-2021).

O documento também estabelece como visão institucional, “ser referência regional na formação acadêmica, na produção e promoção da ciência, tecnologia e inovação”. Estão determinados como valores institucionais: “ética, transparência, sustentabilidade, responsabilidade social, autonomia, inclusão e democracia”.

Segundo o site da instituição, a instituição possui três campi: Imperatriz, Estreito e Açailândia, oferece o total de 23 cursos, entre bacharelados, licenciaturas e um tecnólogo. Somando mais de 2750 alunos, cerca de 90 professores e 36 técnicos administrativos, a universidade tem como área de abrangência direta os 22 municípios que compõem a região Tocantina, mas contempla também dezenas de outros municípios dos estados do Pará e Tocantins, buscando sempre promover o desenvolvimento regional.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Conforme foi estabelecido em lei, a sede administrativa da UEMASUL ficou estabelecida em Imperatriz, a segunda maior cidade do Estado, a aproximadamente 630 quilômetros da capital, São Luís.

A UEMASUL prima por estimular a inovação tecnológica, incentivar e viabilizar a pesquisa científica e, assim, construir novos saberes de forma integrada com todos os atores sociais, com vistas à difusão do conhecimento, à promoção da formação integral do acadêmico e ao desenvolvimento sustentável da Região Tocantina. (UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO, 2017, p.29)

Não obstante a seu caráter e identidade regional, a UEMASUL traz em seu PDI características comuns aos debates mais atuais das universidades de todo o Brasil. Tanto no item 2.2 do PDI, onde a universidade apresenta os seus “Princípios Filosóficos, Técnico-Methodológicos e Organização Didático-Pedagógica”, quanto no item 2.8.1, onde é apresentado o entendimento da instituição sobre a inclusão social e étnico-racial, que preocupação com a diversidade entra em foco.

A UEMASUL, dando continuidade a esse processo, prima pela inclusão social, e acredita no sucesso de ações afirmativas com definição de critérios que resguardem socialmente o ingresso de categorias sociorraciais, nesta IES. Para tanto, a partir de 2018, será implantado o Programa Institucional de Ações Afirmativas, a ser aprovado no CONSUN, que passará a adotar indicadores sociais e raciais em seu processo de ingresso e permanência. Com essas ações, a UEMASUL pretende continuar construindo e avaliando, de forma permanente, sua função social enquanto universidade pública. (UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO, 2017, p.29)

Se tratando de um contexto socioeconômico a Universidade está situada estrategicamente em uma região marcada com baixos indicadores educacionais, fortalecendo a presença e atuação do poder público estadual na região que historicamente esteve distanciada do centro de poder e desenvolvimento.

BREVE OLHAR SOBRE A ASCOM

No contexto de uma sociedade cada vez mais mediada pelos meios de comunicação mais tradicionais e pelas redes sociais, é pouco concebível pensar em instituições ou empresas sem uma política para a comunicação interna e externa. Segundo Gaudêncio Torquato (2013), em um ambiente



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

empresarial ou institucional as comunicações podem ser “técnicas, instrumentais, burocráticas e normativa”, assumindo também uma perspectiva “expressiva, centrada nas capacidades, habilidades, comportamentos e postura das fontes”.

No livro *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, Torquato nos apresenta o conceito de Assessoria de Comunicação, termo que engloba os preceitos da gestão da Comunicação Organizacional e da Assessoria de Imprensa. O autor destaca o desenvolvimento desta área:

Por outro lado, o mercado das assessorias se profissionalizou com a melhor qualificação dos quadros, muitos dos quais egressos dos meios de comunicação tradicionais – jornais, rádio, revistas e televisões. A consolidação das estruturas de comunicação e a maior conscientização pelos empresários da importância da comunicação para o equilíbrio da imagem organizacional aumentaram o grau de importância dos profissionais. Em consequência, o mercado começou a conviver com a figura do consultor de comunicação, hoje mais que um operador de assessoria de imprensa. (TORQUATO, 2013, pag. 88)

Nesse sentido, a Assessoria de Comunicação – ASCOM - se institui como unidade de apoio e assessoramento da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, diretamente ligada ao gabinete da Reitoria, que dentre suas atribuições, possui a função de intermediar as relações entre a universidade e a imprensa, auxiliando na divulgação e comunicação de atividades e notícias no âmbito do ensino, para as comunidades interna e externa, contribuindo para o fortalecimento da imagem e da marca e da identidade da instituição.

Segundo Torquato (2013), podemos definir imagem como uma projeção ou eco da instituição no “território espacial” onde ela circula, incluindo as mais diversas percepções e leituras dos valores que constituem as “qualidades intrínsecas e extrínsecas”, nesse caso, da instituição.

Para potencializar a consolidação e fortalecimento de sua imagem, a instituição implantou uma assessoria composta por profissionais da comunicação que atuam de modo polivalente na área do Jornalismo (com produção de notícias, textos e relacionamento com a imprensa); na área das Relações Públicas (com serviços de eventos, cerimonial e comunicação interna e dirigida); na Publicidade e Propaganda (com a produção de materiais gráficos, cartazes, logotipos, folders e demais produções visuais); e na Web, (com a gestão e inclusão de dados no site institucional e redes sociais), assim expressas em seu PDI.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

A ASCOM UEMASUL trabalha dentro de rotinas produtivas diárias, semanais, mensais e semestrais, divididas em demandas ordinárias (ligadas ao calendário acadêmico), agenda institucional (que acompanha ações da gestão superior) e demandas extraordinárias (fluxos não planejados, cotidianos ou não contemplados pelo calendário acadêmico), além do planejamento e execução de campanhas diversas, como a que este artigo se propõe a analisar.

Para ilustrar melhor uma das funções da ASCOM, cabe ressaltar os desafios de uma nova instituição, empresa ou produto, que é se propagar e se consolidar junto aos seus públicos e à sociedade como um todo. Neste caso específico, apesar das profundas mudanças administrativas e de políticas de gestão, a UEMASUL pode se encaixar na situação que Guadêncio Torquato descreve como “Circunstâncias para a mudança de nome”. Não necessariamente na circunstância em si, mas sim no processo seguinte a mudança de nome/marca.

O nome deve expressar o objeto de maneira simples e direta (lei do foco). O nome deve ser de fácil designação, eliminando-se quaisquer dificuldades semânticas. Devem-se examinar as questões de pronúncia, conotação e capacidade de memorização. O nome deve ser fácil de compreender, pronunciar, soletrar e memorizar. Deve-se associar a significados e conter elementos mnemônicos e palavras vívidas. (TORQUATO, 2013, pag. 107)

No caso da UEMASUL, não se trata de uma sigla (que pela tradição seria UERTMA), mas de uma marca. Não há registros oficiais do porquê da escolha, que foi feita pelo Governador Flávio Dino, mas é possível deduzir que ela apela a um sentimento regional de criação do Maranhão do Sul, mas mantendo a identidade e unidade estadual quando repete o “UEMA”.

Muitas são os desafios na consolidação dessa marca, uma vez que do ponto de vista fonético, o S ficaria com som de “Z”, mas se estivesse separado (UEMA SUL) poderia não estabelecer a conotação de outra nome, outra universidade, podendo ser vista apenas como o setor sul da UEMA.

Saindo da perspectiva externa, e olhando para a gestão da comunicação internamente, outro desafio se dá a partir do fato que os cursos, corpo docente, técnicos e alguns setores (sem mencionar os alunos) já existiam desde UEMA, somando mais de 30 anos de instituição. Instalar uma Assessoria de Comunicação foi também iniciar uma prática alheia ao cotidiano desses atores. Fazer com que a comunicação e suas dimensões normativa e funcional (WOLTON, 2004).

Nesse sentido, a comunicação organizacional integrada necessita reunir estratégias para que se possa atingir os públicos interno e externo, sem ruídos, com ações de marketing, de relações



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

públicas, jornalísticas e administrativas. Existem algumas barreiras nas comunicações organizacionais: barreiras administrativas, excesso de informações, comunicações incompletas ou parciais, a credibilidade da fonte e pressão de tempo, dentro dos contextos formal e informal.

Dentro desse contexto se faz necessária uma comunicação integrada eficaz, que consiga reunir todos os departamentos da instituição e demais públicos. De acordo com Margarida Kunsch, (2003), “trata-se de trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”. Ainda segundo Kunsch, as áreas de Relações Públicas e Marketing são fundamentais no processo da comunicação organizacional, áreas estas que estão abarcadas nas funções da ASCOM da instituição.

CONHECENDO A PESQUISA

Projetar uma imagem consonante com a sua identidade, é um desafio que envolve o maior patrimônio de uma instituição, a sua marca. Torquato entende que a identidade organizacional pode ser visualizada como “(...) a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada”. (TORQUATO, 2002, p.104). Desta forma, entende-se que a percepção que o público tem da organização, a partir de qualidades percebidas, de experiências com determinados produtos e serviços, formam o que chamamos de imagem.

Se levarmos em consideração as universidades públicas brasileiras como um todo, podemos dizer que existe uma imagem junto ao público que remete a qualidade de ensino, pluralidade de ideias e diversidade de públicos.

Os públicos que interagem no ambiente acadêmico são heterogêneos, marcados por diferenças nos objetivos e expectativas que tem em relação à instituição e, naturalmente, pelo tipo de relação que aí se estabelece. Esta multiplicidade de interesses e de níveis de participação institucional torna a identificação dos perfis desses públicos e dos níveis de relacionamento entre eles, uma tarefa especialmente difícil (RIBEIRO, 2015)

Segundo a pesquisadora Helena Sampaio, no artigo Diversidade e diferenciação no Ensino Superior no Brasil - Conceitos para discussão, atualmente existe uma proporção cada vez maior de



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

estudantes nas universidades brasileiras, cada vez mais diversos em termos “de idade, sexo, nível socioeconômico, cor, etnia, motivações, expectativas e projetos profissionais” (2014).

No caso da UEMASUL, um perfil socioeconômico dos seus acadêmicos foi elaborado com os resultados de um questionário socioeconômico aplicado entre junho e setembro de 2017. O documento teve o papel de retratar circunstâncias, situações e elementos sociais e culturais, analisando aspectos importantes da comunidade acadêmica.

Os dados destacam o percentual de gênero, indicando um quantitativo maior de mulheres, somando 61,90% das matrículas e também relacionando a cor/etnia onde negros e pardos somam mais de 60% dos estudantes. Este contexto reforça o pressuposto estratégico de investir em estratégias de comunicação que reforcem os conceitos de identidade, diversidade, representatividade e pertencimento, que guiaram a criação da campanha #EUsouUEMASUL, veiculada nas redes sociais de instituição.

Quando trata dos princípios filosóficos, técnico-metodológicos e da organização didático-pedagógica, o Plano de Desenvolvimento Institucional da UEMASUL apresenta a seguinte premissa sobre a diversidade “Constrói-se a diversidade, ao atender às especificidades dos sujeitos, independentemente dos seus pertencimentos étnico-raciais, de gênero, de religião ou de geração, respeitando essas diferenças no contexto da sala de aula e dos demais espaços acadêmicos.”. Esta premissa capilariza-se nas ações de gestão, incluindo assim, as ações de comunicação em todos os âmbitos.

De acordo com Ricardo Rodrigues, “A imagem fotográfica é polissêmica por natureza, passível de inúmeros significados. Possui um sentido denotativo representado de modo literal por aquilo que se vê registrado em seu suporte físico, e um sentido conotativo que corresponde à sua polissemia”. Para o pesquisador, analisar conceitualmente uma imagem fotográfica é buscar sentidos, sejam eles mais claros e diretos, ou mais subjetivos e subliminares, considerando a sua intencionalidade, contexto e suporte a análise, apoiando-se nos detalhes informativos disponíveis.

No artigo “Análise e tematização da imagem fotográfica”, Rodrigues apresenta diversos métodos de análise conceitual da imagem, entre eles a sistematização elaborada pela professora Cristina Costa (2005, p. 85), que leva em consideração:



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

1. Informações técnicas: são as informações que nos permitem distinguir uma foto colorida de outra em branco e preto. Quanto mais conhecemos a respeito do processo fotográfico, mais dados técnicos somos capazes de perceber ou obter;

2. Informações visuais: são aquelas que dizem respeito à configuração da imagem, ou seja, como ela foi concebida e os critérios estéticos utilizados. Nesse conjunto de dados está a identificação do fotógrafo e da maneira como ele organizou os elementos plásticos da imagem: qual o recorte que ele deu à cena, o que colocou ao centro, como utilizou a iluminação.

3. Informações textuais: são aquelas que obtemos do assunto tratado e da forma como é tratado.

4. Informações contextuais: são as informações que dizem respeito a tudo aquilo que se sabe sobre as razões e intenções do fotógrafo ao criar a fotografia.

Em nossa análise, seguiremos esse roteiro que nos foi apresentado por Rodrigues e traçado por Costa.

ANÁLISE DA CAMPANHA #EUsouUEMASUL

Para avaliar se a campanha foi capaz de, através das fotos produzidas, ressaltar a diversidade de professores e alunos da instituição, das 30 publicações produzidas na iniciativa, vamos selecionar e analisar individualmente 6, totalizando 20% das publicações. Nelas, buscamos contemplar as dimensões de raça, gênero, geração, representação dos discentes, docentes, lideranças estudantis e membros da gestão superior. Na tabela a seguir, podemos ver a lista de participantes da campanha, com os números que dão ideia do engajamento que eles somaram no perfil da instituição no Facebook.

Tabela 1 - Publicações da campanha				
DATA	PERSONAGEM	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
13/09/2017	Débora Caroline	74	5	4
14/09/2017	Wesley Marques de Miranda	111	27	7
15/09/2017	Ester Bastos	35	1	0
18/09/2017	Wanderson Lima	28	0	0
19/09/2017	João Carlos Alcântara	22	0	1
21/09/2017	Janaina Amorin	24	1	0
22/09/2017	Júlio Pires	17	0	0
25/09/2017	Tassila Falcão	21	1	0
26/09/2017	Romulo Caique Silva	9	0	0



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

27/09/2017	Ana Lourdes Pereira	6	0	0
29/09/2017	Vinícios Rocha da Silva	45	5	1
29/09/2017	Lidiane Rodrigues Silva	49	10	0
02/10/2017	Ane Caroline Silva	22	3	2
06/10/2017	Maria Antonia Costa	58	2	1
09/10/2017	Magno Urbano de Macedo	91	18	12
10/10/2017	Francianne Costa	76	14	1
11/10/2017	Edna Sousa Cruz	86	17	2
12/10/2017	Romário da Silva Santos	56	17	0
16/10/2017	Ilza Leia Ramos Arouche	66	16	2
17/01/2017	Elisabete Rocha de Souza Lima	115	41	21
18/10/2017	Letícia Araújo	36	2	1
19/10/2017	Natália Barreto Menezes	30	2	1
24/10/2017	Pablo Henrique	26	3	2
26/10/2017	Roseane de Moraes	12	0	0
31/10/2017	Joaquim Souza Pereira	45	6	0
03/11/2017	Bianca Leal de Moraes	22	0	0
07/11/2017	Abel Ferreira Melo	38	0	2
09/11/2017	Jaqueline de Aquino	14	0	0
14/11/2017	Wendell de Santos Moraes	24	0	0
22/11/2017	Regina Célia Costa Lima	10	4	0

Por ser na época a rede social com mais visibilidade, escolhemos as publicações do Facebook, destacando que esta plataforma permite o engajamento do público na publicação através das curtidas e comentários, que em alguns casos também serão objeto de análise neste trabalho.

Todas as fotos foram produzidas com alguns elementos que se repetem, criando e mantendo uma unidade estética da campanha. Nas imagens, todas coloridas, a escala de planos escolhida é o Primeiro Plano, enquadrando do busto ao topo da cabeça da pessoa fotografada. Todas as fotos estão em ângulo reto, posição onde a câmera está na mesma altura dos olhos da pessoa fotografada. Todos os fotografados estão de frente para a câmera, enquadrados no meio da imagem e são iluminados por uma luz natural, ou seja, as fotos foram feitas de dia. Todas as fotos, de uma forma mais ou menos intensas, se destaca escolha da profundidade de campo, criando o efeito de desfoque do fundo da imagem e dando destaque e nitidez para a figura humana.

Estas escolhas, de escala de planos, de enquadramento, de ângulo, de iluminação e de profundidade de campo, foram feitas com o objetivo de destacar os entrevistados, colocá-los como foco da central da mensagem. Outras escolhas apresentam alternâncias, como por exemplo o local



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

onde o entrevistado é fotografado, variando entre internas e externas, uma variação na presença e/ou predominância do verde (plantas e árvores) com o amarelo e vermelho do prédio da instituição no fundo da imagem. Há também uma variação entre a orientação das fotografias, sendo algumas em retrato (imagem verticalizada, feita com a câmera em pé) e paisagem (imagem horizontalizada, feita com a câmera deitada).

Do ponto de vista de elementos textuais e gráficos, todas as publicações trazem o brasão da universidade, uma espécie de tarjeta (com formas sinuosas) onde consta a hashtag da campanha e um texto com a identificação da personagem um breve depoimento, sempre pautado pelas experiências e perspectivas na instituição. Analisaremos a partir daqui as publicações de forma individualizada.

A primeira publicação analisada (Figura 1) é da professora e pró-reitora Regina Célia Costa Lima, a única representante da gestão superior na campanha e que traz consigo alguns elementos que diferem das demais publicações. Destacamos aqui a foto em ambiente interno (feita em um espaço que referencia um local de trabalho, pela presença de mesas com computador), o que influencia também na iluminação, que mesmo ainda sendo basicamente uma luz natural, ela tem uma incidência muito mais lateral.

Figura 1: Campanha #EuSouEMASUL - Regina Célia



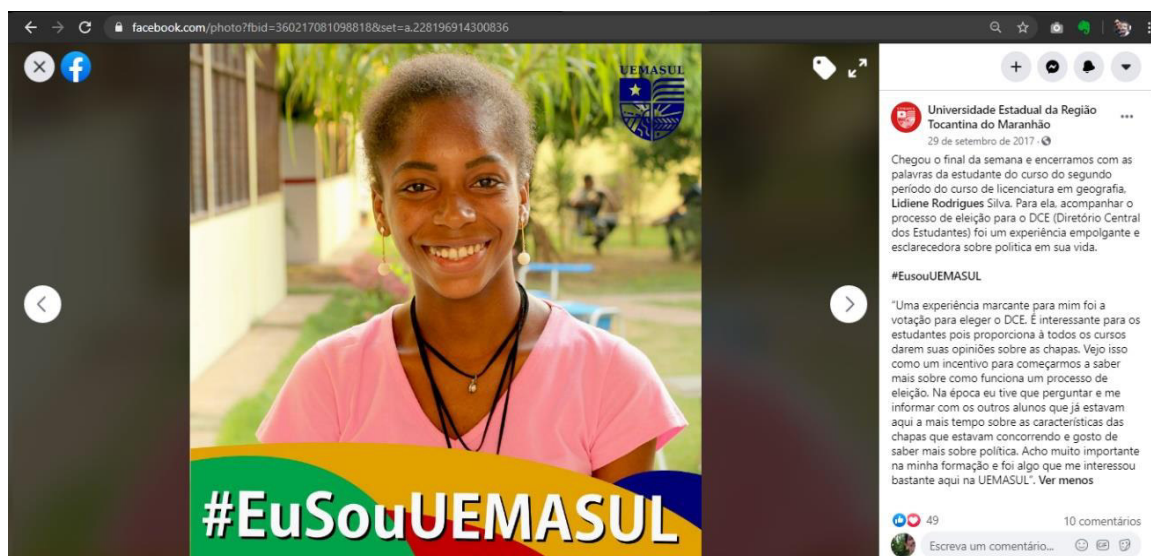
Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Regina Célia é uma mulher, branca, de em média 50 a 60 anos, uma das primeiras professoras da instituição, ainda na época de UEMA e que tem em seu histórico a participação em movimentos sociais, sindicais, de educação e de mulheres. Em seu depoimento ela destaca a homenagem que recebeu com o Título de Cidadã Imperatrizense por seu histórico de militância e contribuição com a sociedade e destaca também a participação da personagem na trajetória de implantação da UEMASUL.

Figura 2: Campanha #EuSouUEMASUL - Lidiane



Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook.

A segunda publicação analisada (Figura 2) é da aluna Lidiane Rodrigues, estudante do curso de Geografia no Campus de Imperatriz. Uma das primeiras participantes da campanha, na época da publicação estava no começo do 2º semestre. Destacamos aqui a foto em ambiente externo (feita no pátio do campus, com a presença de outras pessoas no plano de fundo), e pela forte incidência de luz vinda do fundo da imagem, evidenciada pelos contornos e destaques nos ombros e rosto, em contraste com a iluminação frontal, foi necessário uma correção de balanço (níveis de luminosidade).

Lidiane é uma mulher, negra, de em média 18 a 20 anos, que ingressou na instituição através do programa de cotas. Em seu depoimento ela destaca o ambiente do movimento estudantil através dos debates do Diretório Central do Estudantes.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Figura 3: Campanha #EuSouUEMASUL - Pablo



Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook

A terceira publicação analisada (Figura3) é do aluno Pablo Henrique, estudante do curso de Tecnologia de Gestão Ambiental no Campus de Açailândia. O primeiro participante da campanha do campus, era um dos estudantes que fizeram a transição de UEMA para UEMASUL. A foto, também feita em ambiente externo, traz alguns elementos de identificação do campus, inclusive é possível perceber uma forte luz vinda de atrás, formando parcialmente uma contraluz, quando observamos uma leve sobra projetada em seus olhos.

Pablo é um homem, com traços indígenas (apesar de não se apresentar como um indígena ou descendente direto), de em média 18 a 22 anos, e na época fazia estágio remunerado na gestão. Em seu depoimento ele relata as novas oportunidades de estágio abertas na instituição, a possibilidade, então inédita, de participar de congressos e eventos científicos.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

A quarta publicação analisada é do professor Magno Urbano, docente do curso de Química no Campus de Imperatriz. Foi o primeiro participante da campanha na edição especial em comemoração ao dia dos professores por ser um dos professores mais antigos do quadro. A imagem se destaca pela iluminação clara (bem próxima ao estourado) com predominância de uma luz branca e balanceada, destacando os cabelos grisalhos do professor.

Figura 4: Campanha #EuSouUEMASUL - Magno



Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook.

Magno é um homem, branco e idoso, e em seu depoimento ele destaca a importância da criação da UEMASUL para o desenvolvimento da região e para consolidação da cidade de Imperatriz como polo universitário. Ele fala também tem sido revigorante e estimulante para ele, remontado sua trajetória de vida que inicia na cidade de São Paulo.

Cabe aqui também um adendo para o número de curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação, mostrando o reconhecimento do professor junto à comunidade acadêmica e sociedade em geral.

A quinta publicação analisada é da aluna Ana Lourdes, discente do curso de Letras - Inglês no Campus de Imperatriz e militante defensora da diversidade sexual e liderança estudantil nos debates das questões de gênero e sexualidade. A imagem se destaca pela iluminação clara, com predominância de uma luz quente bem vívida que dialoga e ressalta as cores do rodapé.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Ana Lourdes é uma mulher, branca e na faixa etária de 25 a 30 anos, o recorte do seu depoimento é voltado para as oportunidades na participação em eventos internacionais através da apresentação de trabalhos científicos desenvolvidos na UEMASUL.

Figura 5: Campanha #EuSouUEMASUL - Ana Lourdes



.Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook.

A sexta e última publicação analisada é da professora Edna Sousa Cruz, docente do curso de Letras - Inglês no Campus de Imperatriz e que também fez parte da fase da campanha em homenagem aos professores. A imagem se destaca pela iluminação clara, com uma miscelânea de temperaturas na cores, evidenciando uma luz rebatida (em uma parede possivelmente branca) que garante na imagem com luz quente e fria, fazendo uma fotografia bem vívida que dialoga e ressalta as cores da roupa da fotografada e principalmente o seu tom de pele.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Figura 6: Campanha #EuSouUEMASUL - Edna



Fonte: Página Institucional da UEMASUL no Facebook.

Edna Sousa Cruz é uma mulher, negra e na faixa etária de 50 a 55 anos, e no seu depoimento ela fala de sua trajetória na UEMA/UEMASUL, inicialmente como aluna e depois como professora. Doutora e com vasta experiência internacional, Edna implantou a Assessoria de Assuntos Internacionais e foi responsável por diversos eventos e ações de internacionalização da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo tendo como foco principal o publicização dos avanços da instituição sob o prisma de alunos, professores, gestores e militantes do movimento estudantil, fortalecendo um sentimento de pertencimento e unidade, podemos dizer que em uma dimensão indireta, mais subliminar, o #EuSouUEMASUL foi também, por princípio de escolhas de personagem, uma ação de afirmação de diversidade.

De acordo com a Constituição Federal, Art. 214, o Plano Nacional de Educação garantirá a “promoção humanística, científica e tecnológica do País” (1989). Entendemos por promoção humanística a democratização e garantia de acesso e permanência as mais diversas classes e estratos sociais. Max Weber analisa que os estratos sociais são formados pela união de diferentes ordens. “por poder a possibilidade de que um homem, ou um grupo de homens, realize sua vontade própria numa ação comunitária” (WEBER, 1974, p.211).



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

Nesse sentido, a diversidade, levando em consideração uma universidade, pode ser buscada e ilustrada de várias formas, cabendo identificar em nossa contemporaneidade as principais representações que lhes cabem. No caso da campanha analisada, identificamos representações de raça, gênero, geração, sexualidade e dos diferentes públicos interno da instituição (professores, alunos, gestão e movimento estudantil).

Com todas essas representações presentes na campanha é possível identificar escolhas na produção das fotografias que destacam, mesmo que de forma sublime, algumas características como tom de pele, cor dos cabelos, traços fenotípicos. A própria escolha e convites aos participantes foi orientada para que fosse a mais ampla e representativa possível.

Havia por parte da gestão superior da universidade e da Secretaria de Estado da Comunicação Social e Assuntos Políticos (órgão que prestou várias orientações no processo de implantação da UEMASUL e suas diretrizes para a comunicação), uma demanda pela publicização e propagação de imagens que destacasse mais a comunidade acadêmica e menos a reitoria. Essa demanda deveria reafirmar os avanços da instituição e diferenciá-la da época que ainda era UEMA.

Coube a Assessoria de Comunicação planejar, elaborar e executar uma campanha que pudesse ser multidimensional, atendendo as demandas supracitadas, utilizando de ferramentas e meios que pudessem potencializar esta ação, agregando outros valores, neste caso, a diversidade. A foto permite dilatar as representações mais particulares em sentidos coletivos. A jovem estudante negra, passa a representar várias outras jovens negras, possibilitando que elas também se vejam na universidade, sintam-se não só representadas, mas também motivadas a ocuparem os mesmos espaços.

A utilização da imagem fotográfica, do retrato direto dos participantes cria uma “cara” para a universidade, faz com que os públicos interno e externo possam associar a universidade a uma imagem popular, diversa e representativa do seu caráter regional.

Porém, com a análise, é possível perceber que a questão da diversidade sexual, destacando a sexualidade não é suficientemente representada. Mesmo que conte com a presença de uma estudante militante pela diversidade sexual, a publicação analisada carece de mais elementos que possibilitem uma relação mais direta com as questões de sexualidade.

Entendemos também que a representação étnica dos indígenas não pode ser considerada a contento, pois apenas o fenótipo alusivo não basta para dizermos que os povos originários estavam representados. Cabendo o destaque que até a época de produção da campanha, mesmo contando com



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

cotas para indígenas em seu processo seletivo, a UEMASUL não contava com nenhum estudante indígena autodeterminado, ou seja, que se declare indígena.

Até então, o Facebook era junto do site o principal meio de comunicação com os públicos internos e externo e possibilidade de engajamento potencializou a campanha que trazia como foco o protagonismo e representação. No total, as 30 publicações somaram 1241 curtidas, dando uma média de 41,6 curtidas por publicação. Levando em consideração que a página em questão tinha menos de 1 ano de criada, assim como a instituição, e o número de curtidas da própria página girava em torno de 2 mil pessoas, podemos afirmar que a campanha teve um engajamento razoável.

REFERÊNCIAS

Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988

COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005

KUNSCH, Margarida Maria Krohling - **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** , 2ª Edição Summus Editorial, São Paulo – SP (1986)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling - **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** (artigo)

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

RIBEIRO, Jorge Luiz Lordêlo De Sales; BASTOS, Antonio Virgilio Bittencourt - **A IMAGEM INSTITUCIONAL DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA BRASILEIRA AO LOGO DO TEMPO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE CONSTRUÇÃO E GERENCIAMENTO DA MARCA**. UFSC, 2015

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli1. **Análise e tematização da imagem fotográfica**, Brasília,2017

SAMPAIO, Helena. **Diversidade e Diferenciação no Ensino Superior no Brasil: Conceitos para discussão**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 2014.



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO. Pró-Reitoria de Planejamento e Administração. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2017-2021**. Imperatriz, 2017.

WEBER, Max. **Classe, estamento, partido**. In: GERTH, Hans e MILLS, Wright (Org.). Max Weber - Ensaio de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.