



ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA MARCA INSTITUCIONAL.¹

Luciomar de Carvalho². UFSM

O tema em estudo aponta a importância do vídeo institucional para as Instituições contemporâneas, como dispositivo midiático legitimador de suas marcas, e aponta a semiótica como sendo a estratégia, inserida neste discurso, que pode levar estas instituições a apreciação e reconhecimento de seu público. Sob este raciocínio o trabalho, tem como objeto de análise o vídeo institucional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, “Para uma vida de conquistas, UNIJUÍ”, para o ano de 2008. Em cima deste analisou-se a importância do vídeo institucional para as Instituições e a semiótica como sendo um dos fatores que com seus signos intensos e de forma emotiva, resgatam ideais que formaram e/ou formam as Instituições. Para desenvolver este trabalho fora feito em um primeiro momento uma caracterização de marcas e identidade visual, em um segundo momento caracterizou-se o vídeo institucional e em terceiro a legitimidade onde neste momento focou-se dentro da semiologia, baseando-se em partes do mapping semiótico dos valores de consumo sugerido por Semprini (1995), mais precisamente o quadrante denominado por este de Euforia. Para confirmação do raciocínio fora feita a apreciação e descrição do objeto de análise deste trabalho. A emoção presente no discurso, tanto na forma das imagens, quanto dos sons e do texto, afeta de maneira positiva quem se depara com o mesmo. Esses valores, transmitidos no vídeo, legitimam assim a marca UNIJUÍ, fazem com que o público ao assisti-lo queiram conhecer mais da história, da filosofia, emotiva da Universidade. Este trabalho além de ser positivo a Universidades, acaba por se tornar um desafio a estas, que não preocupam-se, como deviam, com seus vídeos institucionais, muitas vezes sem saber que este, utilizando a semiótica como estratégia basilar, pode ser um ótimo diferencial de determinada Instituição perante as demais concorrentes.

¹ Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Mídia e Estratégias da Imagem, do Mestrado em Comunicação da UFSM.

² Professor dos Cursos Técnicos da SETREM. Especialista em Gestão da Comunicação pela Unjuí.