



Brazilian universities' brands in Instagram: the student's discourse and identity

João Batista Freitas Cardoso¹; Jefferson de Azevedo Santana²

Recibido: 3 de enero de 2017 / Revisado: 20 de junio de 2017 / Aceptado: 8 de agosto de 2017 [Open peer reviews](#)

Abstract. This article aims to discuss how in Brazil students use the brand image of the institutions through Instagram, creating and promoting values for their own identity. A documentary analysis was carried out covering the publications of students from two Brazilian Higher Education Institutions, Universidade Anhembi Morumbi and Universidade Presbiteriana Mackenzie. The survey into the students' publications with brands of higher education institutions were qualitatively conducted through hashtags on IconosQuare site. As a result, it was found that in publications students take ownership of various elements of the brand, such as logo, color, uniform and façade. It was also found that students take ownership of symbolic values of the brand by using or not the discourse of their institution.

Keywords: communication and innovation; discourse of the brand; Higher education institutions; identity and difference; Instagram.

[pt] Marcas de universidades brasileiras no Instagram: o discurso e a identidade do estudante

Resumo: O artigo tem o objetivo de discutir como, no Brasil, os estudantes utilizam a imagem da marca das instituições, por meio do Instagram, criando e promovendo valores para a própria identidade. Foi realizada análise documental das publicações de estudantes de duas Instituições de Ensino Superior, Universidade Anhembi Morumbi e Universidade Presbiteriana Mackenzie. O levantamento das publicações dos estudantes com as marcas de instituições de Ensino Superior foi feito de forma qualitativa por meio de hashtags no site IconosQuare. Como resultado, foi verificado que, nas publicações, os estudantes se apropriam de diversos elementos da marca, como logo, cor, uniforme e fachada. Também foi comprovado que os estudantes se apropriam dos valores simbólicos da marca utilizando-se ou não do discurso da instituição.

Palavras-chave: comunicação e inovação; discurso da marca; identidade e diferença; Instagram; instituições de Ensino Superior.

Sumario. 1. Introdução. 2. Redes Sociais Imagéticas e Identidade do Estudante. 3. IES: discurso na internet. 3.1. UAM. 3.2 UPM. 4. Análise das imagens de estudantes com marcas de IES no Instagram. 4.1. Publicações de estudantes da UAM. 4.2. Publicações de estudantes do Mackenzie. 5. Considerações finais. 6. Referências

Cómo citar: Freitas Cardoso, J. B.; de Azevedo Santana, J. "Brazilian universities' brands in Instagram: the student's discourse and identity": *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 241-259.

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Brasil).

E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

² Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Brasil).

E-mail: jefferson.santana21@etec.sp.gov.br

1. Introdução

Neste trabalho partimos do pressuposto de que, no Brasil, as imagens das marcas de Instituições de Ensino Superior (IES) são apropriadas pelos estudantes, que visam ter acesso aos grupos sociais aos quais aspiram pertencer. Ao publicar fotografias nas Redes Sociais Digitais (RSD), o indivíduo vincula os valores simbólicos criados por meio do posicionamento da instituição à sua própria imagem. Assim, o posicionamento da IES contribui para a construção da identidade do indivíduo.

Considerando esse cenário, o presente texto visa responder à seguinte pergunta: Como as formas de apropriação da marca de IES, por estudantes, em publicações de fotografias no Instagram, contribuem para a construção de identidade?

Para responder a esta pergunta, foi preciso: a) identificar e categorizar, nas publicações no Instagram, elementos de identidade da marca de IES apropriados pelos estudantes; b) analisar os discursos dos estudantes, relacionando-os com tipos de transposição de valores (por exemplo, status, competência profissional ou acadêmica), que servem para a construção de suas identidades; c) comparar os discursos dos estudantes com o discurso referencial das IES publicizado na internet.

Para selecionar as IES, optamos por usar o *Ranking Universitário Folha* (RUF, 2015). Essa escolha se deu pelo fato de acreditarmos que os aspirantes ao Ensino Superior e seus pais confiam, entre outras ferramentas, nos mecanismos de ranqueamento. É que as IES mais bem posicionadas na lista contribuem para adicionar valor à imagem do estudante. Outro critério utilizado foi a busca pelo site IconosQuare da *hashtag* #SIGLA DA UNIVERSIDADE). A busca foi feita com as siglas das cinco universidades mais bem posicionadas no ranking. Essa busca nos permitiu observar não só o número de publicações, mas também a diversidade de cursos relacionados às universidades.

Neste texto são apresentadas as análises das postagens de duas IES, uma particular e outra confessional: Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Tendo selecionado as IES, buscamos no Instagram, por meio do IconosQuare, quatro *posts* de estudantes das IES mencionadas que representassem os seguintes tipos de fotografias publicitárias: Produto; Evento; Gente; Arquitetura e Paisagens. Portanto, foram analisadas oito fotografias. As fotografias escolhidas tinham que ter, necessariamente, um elemento visual ou verbal que fizesse referência à IES.

2. Redes sociais imagéticas e identidade do estudante

todo indivíduo, em seu ciclo da vida, participa de diversos eventos —como nascimento, batizado, casamento ou formatura— que contribuem para a construção de sua identidade. Com o surgimento das RSD, o registro desses eventos, por meio de fotografias ou vídeos, passou a ser compartilhado abertamente. No contexto da evolução tecnológica, principalmente com a popularização dos recursos digitais, a fotografia não se apresenta apenas como um ato de preservação da memória familiar, mas sim como uma ferramenta para a construção e comunicação da identidade.

[...] Barbara Harrison (2002, 107) observa que a *selfie* —em vez de representações da família— é atualmente uma das principais funções das fotografias pessoais. O estudo de Harrison apresenta uma mudança significativa na produção

da fotografia pessoal, usada antes com a função de memória para ser apresentada principalmente com o sentido de formação de identidade. As câmeras são usadas menos para a lembrança da vida familiar e mais para a afirmação da personalidade e dos vínculos pessoais. (Van Dijck, 2008, p. 5. Tradução nossa)

Para Telles (2010, p. 52), é tão evidente a importância dos registros imagéticos na nossa sociedade que a maioria das RSD incorporou a fotografia e o vídeo em seus sistemas. As Redes Sociais Imagéticas (RSI) se destacam por serem plataformas de mediação de redes sociais baseadas primordialmente no compartilhamento de fotografias e imagens, como os aplicativos Fotolog, Flickr, Instagram, Pinterest, 500px etc.

Assim como a RSD, a RSI é direcionada à descrição e à compreensão das estruturas sociais (Recuero, 2014). É definida como um conjunto de atores e suas conexões que representa processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social.

Com isso, cada vez mais o centro das fotografias publicadas nas RSI tem como protagonista o indivíduo, muitas vezes nominado como “eu”, na tentativa de construir uma identidade que tenta inclui-lo em um grupo social. O protagonismo de narrativas das identidades (dizendo quem “eu” sou, o que faço, onde estou) nas RSI demonstra a importância dessa tecnologia na construção do sujeito, esse sujeito do “eu” de Descartes, do “Eu penso, logo existo”, conforme rememorado por Santaella (2007, p. 84).

Sibilia (2007) relaciona a importância da construção e da divulgação da identidade e do “eu” ao fato de que a narrativa desse “eu” dá ao sujeito o papel de autor de si. Esse papel é ligado à imagem de artista, que cria e, como criador, é dotado de personalidade, o que passa uma imagem de celebridade, de importância, portanto, de relevância.

A ideia de criação de personalidade, a identidade de artista, ocorre, em parte, pela necessidade de mostrar aos grupos a que se quer pertencer que valor tem essa identidade construída. Por sua vez, o “eu” é diferente dos “outros”. Ao expor suas particularidades e sua privacidade, essa pessoa prova que é um ser diferente e único, desenvolvendo uma identidade focada em seu ego, no seu “eu” (Valadares, 2013, p. 60). A Web 2.0 é o novo confessionário, é o local utilizado cada vez mais pelas pessoas para construir sua identidade e divulgá-la aos outros, talvez em busca de valorização do seu “eu”.

Uma das mudanças que ocorreram nas últimas décadas, no que se refere às construções de identidades e de subjetividades, segundo Riesman (*apud* Sibilia e Diogo, 2011, p. 133), está no externar o que está dentro de si mesmo (introduzido), “[...] ou melhor: para tudo aquilo que os outros podem enxergar (alterado)”. Ao utilizar as RSI, o sujeito pode publicar fotos em forma de narrativa e, com isso, “[...] contar quem se é para fazer contatos” (Sibilia e Diogo, 2011, p. 133). E a facilidade com que adiciona contatos nas RSD possibilita espetacularizar ou divulgar sua identidade para grupos cada vez maiores de pessoas conectadas na Web 2.0.

Partindo da questão do “eu” e da ideia comum de que “[...] identidade é simplesmente aquilo que se é” (Silva, 2014, p. 74), poderíamos constatar que a construção da identidade, aparentemente, se dá por meio da “positividade” (aquilo que sou). Porém, quando digo “o que sou”, excluo uma quantidade maior ainda de dados que indicam o que “não sou”.

Sendo assim, concordamos com a afirmação de que a “identidade coletiva de um grupo se processa por sentimentos de pertencimento a esse grupo, garantindo por imagens ou símbolos que permitem o reconhecimento do outro como a si mesmo” (Perazzo e Caprino, 2008, p. 119). E, nesse contexto, a marca das IES com seu discurso muitas vezes exalta a dicotomia nós e os outros, seja para valorizar sua imagem, ou por causa dos grupos estudantis ligados e incentivados por meio de competições esportivas e/ou acadêmicas.

A identidade traz consigo sempre parte da diferença e, “[...] na medida em que são definidas por meio da linguagem, a identidade e a diferença não podem deixar de ser marcadas, também, pela indeterminação e pela instabilidade” (Silva, 2014, p. 80). Portanto, a identidade (eu) e a diferença (os outros) são resultados de “[...] um processo de produção simbólica e discursiva” (p. 81).

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. [...] Podemos dizer que onde existe diferenciação —ou seja, identidade e diferença— aí está presente o poder. [...] São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir (“estes pertencem, aqueles não”); demarcar fronteiras (“nós” e “eles”); classificar (“bons e maus”; “puros e impuros”; “desenvolvidos e primitivos”; “racionais e irracionais”); normalizar (“nós somos normais; eles são anormais”). (Silva, 2014, p. 82)

A comunidade estudantil é cheia de grupos a que os estudantes podem pertencer - as atléticas, os grêmios, as uniões estudantis etc. A motivação pela escolha de um grupo, ou até mesmo pela IES, pode vir de diversos anseios de poder e valorização da identidade em construção. O estudante, ao postar fotografias suas em uma atlética, pode querer, por exemplo, demonstrar as qualidades que essa prática pode simbolizar: competitividade, força, concentração, superação, disciplina etc.

Por outro lado, o discurso da IES, que é propagado por meio da publicidade, é também apropriado pelos estudantes como símbolo de representação de identidade. A marca passa a ser utilizada como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. O vínculo às IES é percebido no uso de adesivos em carros e janelas, camisetas, agasalhos e outros produtos com a marca da universidade. Com o surgimento das RSI, os estudantes passaram a postar mensagens, vídeos e fotografias demonstrando seu vínculo às suas IES, provavelmente com o objetivo de apoderar-se dos valores simbólicos da instituição para constituir sua própria identidade.

3. IES: discurso na internet

Conforme mencionado anteriormente, neste texto, utiliza-se como amostra para análise a UAM e UPM. A análise dos discursos dessas instituições foi realizada por meio de documentos encontrados no site ou canais de RSD oficiais das instituições através dos seguintes itens: a) compreensão da história; b) *slogan*; c) missão, visão; d) última campanha para o Vestibular.

3.1. UAM

A instituição se apresenta como pioneira em lançar no Brasil cursos que visam tendências futuras no mercado de trabalho, como os cursos superiores em Turismo, Negócios da Moda, Gastronomia, Design Digital e Aviação Civil.

Em 2016 a UAM modificou seu logotipo e o divulgou com a mensagem de que “para transformar o mundo, é preciso evoluir”. Tal *slogan* deixa em evidência a aquisição da UAM, em 2013, pela rede americana de ensino Laureate.

O grupo tem como missão “prover educação de alta qualidade, formando líderes e profissionais capazes de responder às demandas do mundo globalizado. Além de contribuir para o progresso social e ambiental com espírito empreendedor e valores éticos”. A visão é “consolidar nossa posição de liderança no Ensino Superior em todas as áreas de conhecimento em que atuamos, formando o maior número de profissionais diferenciados, por meio da excelência acadêmica, inovação e internacionalidade”. Seus valores são formados por: paixão; respeito à diversidade; trabalho em equipe; inovação; foco em resultado; responsabilidade social e ambiental; ética e transparência. A instituição divulga que seu posicionamento é de uma universidade de fronteiras e mentes abertas.

As RSD oficiais da UAM são formadas por Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube. Ao observar os perfis da universidade em suas RSD, percebemos que as postagens são mais institucionais do que promocionais ou de propaganda.

Entre os vídeos com maior interação social, encontramos o *Vestibular Top 50 Anhembi Morumbi*, protagonizado pelo jornalista e apresentador de televisão Marcelo Tas, que narra:

Para estudar em uma universidade internacional você não precisa pagar em dólar. Aliás, se você ficar entre os 50 melhores no vestibular, nem em real. Inscreva-se no Vestibular Top 50. Agora os 50 melhores ganham um bolsa integral para estudar na Anhembi Morumbi e um semestre do curso no exterior. Anhembi Morumbi, uma universidade de fronteiras e mentes abertas. (UAM, 2015)

Retomando as ideias aferidas dos itens analisados, percebemos que existe a recorrência de alguns ideais no discurso, conforme proposto no quadro a seguir:

Quadro 1. Discursos da UAM. Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

Fonte	Conteúdo
História	Universidade que antecipa tendências do mundo.
<i>Slogan</i>	Laureate International Universities (Laureate Universidade Internacional).
Missão, visão e valores	Formar para as demandas do mundo globalizado; Internacionalidade
Posicionamento	Fronteiras e mentes abertas.
Campanha	Universidade internacional; Exterior; Fronteiras e mentes abertas.

Ao analisar o conteúdo do discurso da UAM em sua história, *slogan*, missão, visão, valores e em sua campanha para o vestibular, notamos que ela se apresenta ao público como uma universidade internacional que busca formar profissionais para o mundo.

3.2. UPM

A UPM é uma IES privada, confessional e sem fins lucrativos que iniciou suas atividades em 1870 sob a direção do casal de missionários presbiterianos George e Mary Ann Annesley Chamberlain, em São Paulo. No início conhecida como “Escola Americana”, passa a ser Mackenzie em 1896, devido à doação via testamento de valor para a criação da Escola de Engenharia no Brasil pelo advogado americano John Theron Mackenzie.

Segundo o site da instituição, sua missão é “Educar o ser humano, criado à imagem de Deus, para o exercício pleno da cidadania, em ambiente de fé cristã reformada”. Já a visão é “ser reconhecida pela sociedade como instituição confessional presbiteriana e filantrópica, que se dedica às ciências divinas e humanas, comprometida com a responsabilidade socioambiental, em busca contínua da excelência acadêmica e de gestão”.

A missão confessional explicita-se na seguinte frase: “Deus é a referência de toda a realidade e Seu Reino se manifesta em todas as áreas. Essa realidade deve ser compreendida pela estrutura Criação-Queda-Redenção revelada na Bíblia Sagrada”. Já os valores e princípios são divulgados como: 1) Conduta pessoal: dignidade, caráter, integridade e espírito mackenzista; 2) No exercício da atividade profissional: ética, competência, criatividade, disciplina, dedicação e disposição para o trabalho voluntário; 3) No relacionamento interpessoal: lealdade, respeito mútuo, compreensão, honestidade e humildade; 4) No processo de decisão: busca de consenso, de justiça, de verdade, de igualdade de oportunidades para todos; 5) No relacionamento entre órgãos colegiados, unidades e departamentos: cooperação, espírito de equipe, profissionalismo e comunicação adequada; 6) No relacionamento com outras instituições: responsabilidade, independência e transparência; 7) Na sociedade: participação e prestação de serviços à comunidade; 8) E, em todas as circunstâncias, agir com amor, que é o vínculo da perfeição.

O Mackenzie tem como *slogan* “Tradição e pioneirismo na educação”. No site são divulgados os perfis oficiais da instituição no Facebook, YouTube e Twitter, porém no YouTube também há os perfis do LinkedIn e do Instagram.

A última postagem para a divulgação do Vestibular foi a campanha “Gerações Mackenzie”, que apresenta depoimentos de ex-alunos da instituição. Cada vídeo tem ao menos duas pessoas que estudaram em períodos diferentes. Em dois vídeos, as famílias Sakr e Ribeiro, que tiveram três gerações de estudantes na instituição, relatam suas experiências como alunos e a importância da instituição para suas vidas profissionais. Outro vídeo, publicado em 5 de abril de 2016, apresenta o seguinte diálogo entre dois amigos:

Thais Polimeni: Nós nos conhecemos no curso de publicidade e propaganda no Mackenzie e ficamos amigos.

Leonardo Cássio: É verdade! Fizemos até nosso trabalho de conclusão juntos.

Polimeni: E tiramos a nota máxima!

Cássio: O Mackenzie foi importante porque promoveu este encontro entre a gente e hoje temos a nossa empresa de marketing cultural.

Polimeni: O Mackenzie foi muito importante e continua sendo para nós.

Cássio: São estes valores que guiam a gente.

Narrador: Inscrições abertas. Acesse vestibular.mackenzie.br. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Excelência em ensino que forma gerações.

Nas postagens de divulgação do Vestibular no YouTube é possível identificar um discurso baseado em família, religião e gerações de amizade. Percebe-se ainda que os alunos e ex-alunos denominam-se “mackenzistas”. No dia 18 de outubro, por meio da Lei 14.067, de 2005, da Câmara Municipal de São Paulo, é celebrado o Dia do Mackenzista.

Com base nesses dados, conseguimos verificar os seguintes conteúdos de discurso da UPM:

Quadro 2. Discursos da UPM. Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

Fonte	Conteúdo
História	Religião, excelência, família
<i>Slogan</i>	Tradição e pioneirismo na educação
Missão, visão e valores	Educar o ser humano; fê cristã reformada; ciências divinas e humanas; espírito Mackenzista
Posicionamento	Família, religião e princípios cristãos
Campanha	Forma gerações; manter amigos; valores que guiam a gente

O Mackenzie baseia seu discurso na tradição, na religião, nos valores cristãos, na amizade e na família. O espírito mackenzista, fundamentado nos princípios e valores da instituição, tenta criar uma comunidade em volta da marca da universidade, e, ao se sentir pertencente dela, o indivíduo passa a se chamar mackenzista.

4. Análise das imagens de estudantes com marcas de IES no Instagram

As IES proporcionam não só a inserção dos estudantes no mercado de trabalho, mas também em grupos sociais. Essa inserção começa, muitas vezes, por meio de grupos estudantis que, de certo modo, auxiliam no processo de divulgação do posicionamento da instituição e da identidade do estudante por meio do uso da marca da instituição. Para a obtenção de renda, esses grupos estudantis se utilizam da organização de eventos e vendas de suvenires (camisetas, adesivos, chaveiros, bonés etc.). Esses objetos normalmente contêm os logotipos da IES e dos movimentos estudantis, além de mensagens que exaltam, valorizam e expõem de forma positiva o vínculo, a pertença e o afeto às IES.

Um dos principais fatores de escolha de uma IES por um estudante é o discurso da marca em comunicações. A escolha pela IES pode ocorrer quando o estudante percebe que o discurso referencial da marca se aproxima dos seus valores pessoais,

familiares ou de um grupo social a que aspira pertencer. Tendemos a nos aproximar das pessoas que são parecidas conosco, com nossas identidades. Por meio das publicações dos *posts*, as RSI facilitam o encontro desses sujeitos com valores e identidades próximos.

Nesse sentido, o exame dos *posts* auxilia na identificação dos modos de apropriação dos discursos das IES pelos estudantes. Ou seja, permite compreender como a apropriação da imagem das IES pode gerar sentidos.

Como base metodológica, foram relacionados os discursos das imagens e textos publicados nas RSI com os dados coletados dos discursos referenciais das IES. Dessa forma, estudamos o contexto e a significação dos textos produzidos pelo discurso com o potencial social ideológico.

Para protocolo de análise das imagens (Quadro 3), selecionaram-se alguns pontos da publicação que pudessem apresentar no discurso os prováveis sentidos que tenta representar ou representa, sem deixar de considerar o sujeito, sua história, a ideologia e o contexto social no qual ele está inserido.

Quadro 3. Protocolo de análise das imagens. Fonte: O autor, 2016.

Legenda
<i>Hashtags</i>
<i>Emotions</i> ou <i>Emoticons</i>
Efeitos e uso de filtros
Objetos
Sujeitos
Enquadramento
Apresentação do logotipo
Outros elementos da marca
Localização

Foram escolhidas oito publicações do Instagram, quatro de cada instituição, considerando as seguintes categorias de fotos publicitárias: 1) Produto: fotos em que os objetos com a marca da IES estão em primeiro plano, como, por exemplo, cadernos, apostilas, camisetas, adesivos, canecas etc.; 2) Evento: apresentações culturais, esportivas ou de trabalhos acadêmicos etc.; 3) Gente: fotos de estudantes sozinhos, em grupos ou em *selfies* que não estejam relacionadas a um evento; 4) Arquitetura e paisagens: figuras que representem o ambiente, ou parte ou todo do prédio do *campus*.

4.1. Publicações de estudantes da UAM

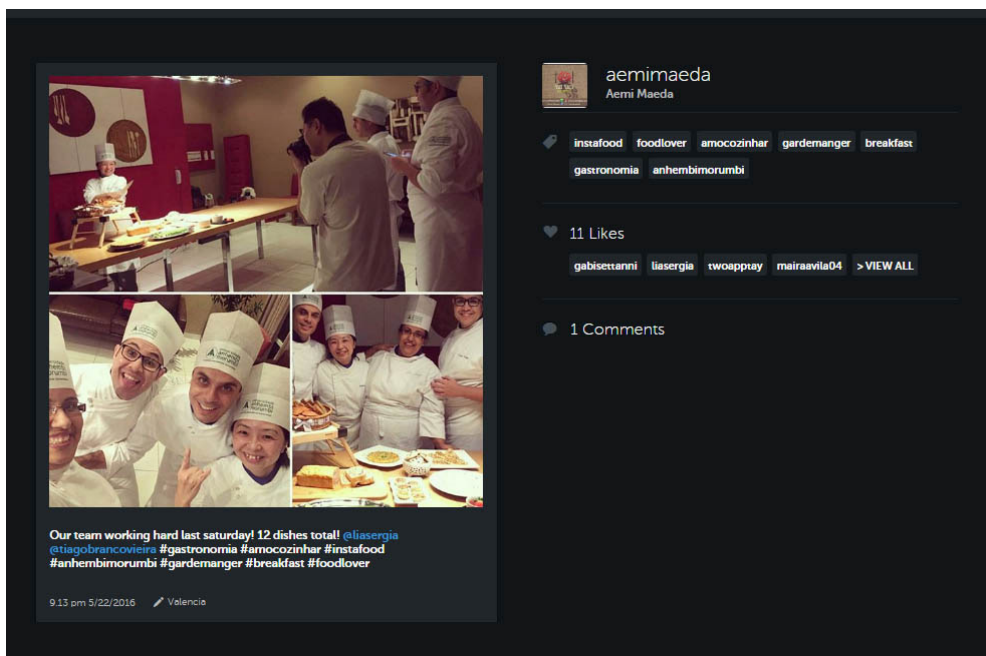
Ao pesquisar no IconosQuare a *hashtag* “#AnhembiMorumbi”, são listadas 33.708 fotos. Considerando a ordem cronológica, foram selecionadas, entre as últimas postagens, imagens que continham os seguintes elementos: *hashtag* com o nome da

instituição (#AnhembiMorumbi); características dos tipos de fotografia publicitária (evento, pessoa, paisagem e produto); e o logotipo da instituição.

A primeira imagem (Figura 1), do tipo de Evento, apresenta um cenário gastronômico com pessoas, objetos e narrativa composta por três fotos. A legenda “*Our team working hard last saturday! 12 dishes total!*” indica que é uma apresentação ou parte de um trabalho prático, portanto demonstra valores de competência profissional e acadêmica. A utilização da língua inglesa indica uma internacionalização da prática dos estudantes na IES, característica que aponta uma aproximação com o discurso referencial da IES.

Figura 1. Fotografia de evento: publicação de estudante com a marca da UAM.

Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <http://iconosquare.com/p/1256130407038464258_2231076547>. Acesso em: 26 maio 2016.



Leem-se as *hashtags* “#gastronomia”, que apresenta o nome do curso; “#amocozinhar”, que mostra uma relação afetiva com a ação profissional; “#instafood”, uma marcação mundialmente utilizada para fotografias de comida; “#anhembimorumbi”, nome da IES; “#gardemanger”, que é como se denominam profissionais de gastronomia especialistas em produção de pratos refinados com frios (presuntos, queijos, salames etc.); “#breakfast”, que é o café da manhã americano; #foodlover”, que significa “apaixonado por” ou “apreciador de” comida, em inglês.

A composição da publicação é formada por três fotografias: a primeira, em formato paisagem, tem um tamanho maior em comparação às outras. Em razão do formato é possível ver mais objetos em cena. Ela apresenta um indivíduo, possivelmente um estudante, posando com os braços cruzados e uma faca na mão, o que sugere a finalização no preparo de um prato. Essa ideia de finalização do trabalho também se dá

pelo fato de, na frente desse sujeito, haver uma mesa com tábuas de frios e alimentos organizados para servir. A posição de braços cruzados é muito utilizada na publicidade para retratar uma pessoa com competência, *status* e/ou poder. Do lado direito da imagem localizam-se pessoas com celulares e um fotógrafo com uma máquina aparentemente profissional realizando o registro daquele momento. Pressupõe-se que exista, ainda que não aparente, outra pessoa que fez a fotografia.

A segunda é uma *selfie* em grupo. Na imagem estão quatro pessoas uniformizadas com roupa da área gastronômica, além do logotipo da IES. Todos estão sorrindo, porém um deles mostra a língua de forma descontraída e outro faz um sinal com a mão típico da cultura rock para demonstrar algo muito bom, “irado”.

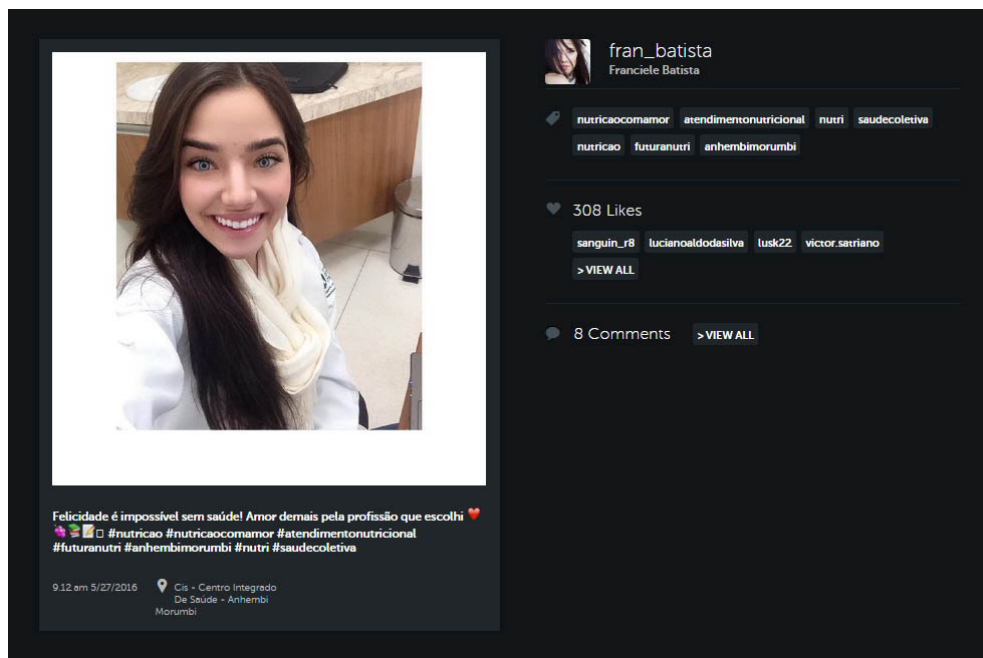
A última imagem da composição apresenta um grupo de estudantes na frente da mesa, farta de comida, organizada de tal maneira que busca representar a qualidade do trabalho dos estudantes de gastronomia. Essa estética de imagem é normalmente utilizada na finalização de trabalhos, o que poderia sugerir competência acadêmica.

Salientam-se nas fotografias os sorrisos dos retratados, que passa a ideia de satisfação na conclusão do trabalho, e a marca UAM, que é exposta nove vezes, no gorro e no avental.

A segunda imagem (Figura 2) se refere à categoria Gente. Trata-se de uma *selfie* com a legenda “Felicidade é impossível sem saúde! Amor demais pela profissão que escolhi”. O texto representa mais uma vez a prática da profissão durante a formação, reforçando a escolha por essa profissão. As emoções são representadas pelas palavras “felicidade” e “amor”.

Figura 2. Fotografia de gente: publicação de estudante com a marca da UAM.

Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <http://iconosquare.com/p/1259390982969582260_285208799>. Acesso em: 26 maio 2016.



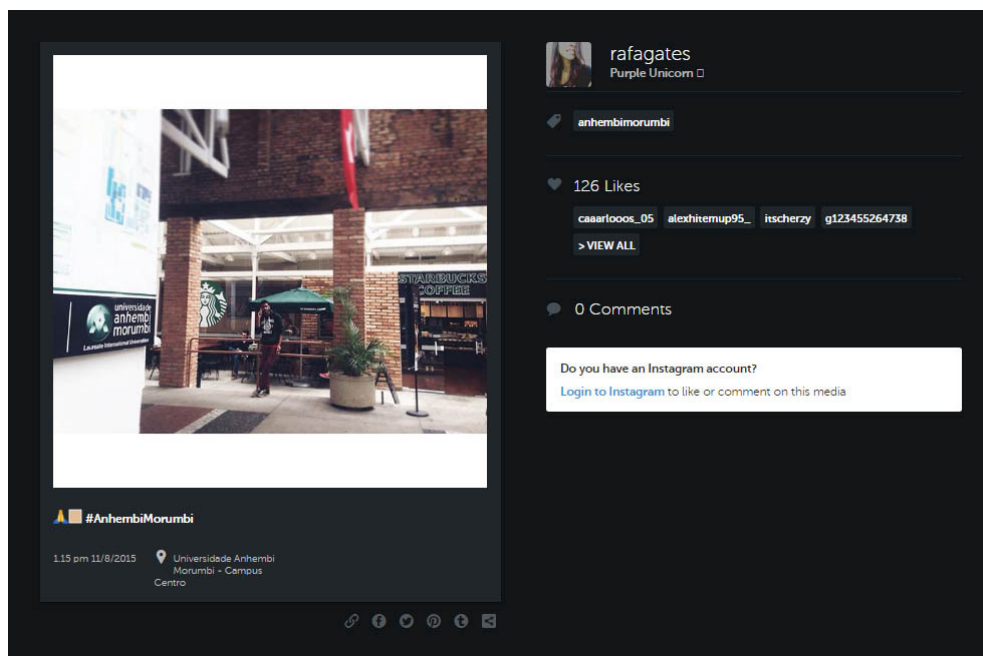
Como *hashtags*, aparecem “#nutricao”, que é provavelmente o curso da autora e protagonista da foto; “#nutricaoocomamor”, expressando novamente paixão pela profissão; “#atendimentonutricional”, que sugere a produção da foto durante a prática da profissão (competência profissional); “#futuranutri”, expressando ideia de tempo e ressaltando que a autora/protagonista é uma profissional em formação; “#anhembimorumbi”, nome da IES; “#nutri”, abreviação da profissão; “#saudecoletiva”, área de atuação profissional e nome de uma das disciplinas do curso. A publicação ainda faz uso de *emoticons* como *heart* (coração), *grapes* (uvas), *books* (livros) e *memo* (caderno com lápis). O coração pode representar a emoção amor ou saúde; as uvas, nutrição; os livros e caderno com lápis, os estudos.

A fotografia foi feita em formato retrato, dando ênfase à pessoa e dificultando o reconhecimento dos elementos de fundo, que são: uma mesa na parte superior, em cima da qual há um pedaço de uma bolsa de notebook; uma lixeira do lado inferior direito; na base direita é vista a ponta de outra mesa com um notebook. Relacionando esses elementos à legenda e às *hashtags*, é possível concluir que se trata de um consultório e que o intuito da publicação foi valorar a competência profissional e acadêmica.

A marca da instituição é apresentada de forma parcial no jaleco da autora/protagonista da fotografia. A imagem foi publicada com a localização do Centro Integrado de Saúde (CIS) da UAM.

A terceira imagem (Figura 3) é da categoria Paisagem, que apresenta parte da arquitetura do prédio da UAM na região central de São Paulo. A publicação foi marcada com a localização da Universidade Anhembi Morumbi Campus Centro. A única *hashtag* apresenta somente o nome da IES “#AnhembiMorumbi”, acompanhada do *emoticon pray* (orar). Esta figura também é utilizada para representar bater palmas.

Figura 3. Fotografia de paisagem e arquitetura: publicação de estudante com a marca da UAM. Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <http://iconosquare.com/p/1113803184933682871_349182798>. Acesso em: 26 maio 2016.



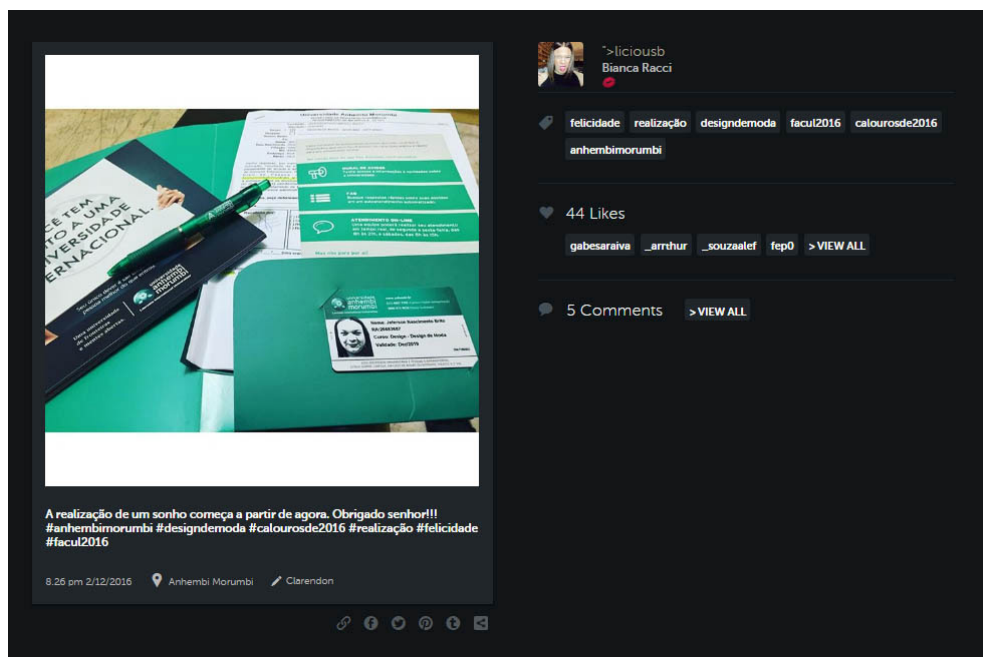
Neste caso, seu uso deu mais destaque ao centro horizontal da imagem, onde aparece o logotipo. A foto mostra um indivíduo falando ao celular, mas ele quase se confunde com a arquitetura por causa da cor de sua roupa e por não ser o ponto focal da imagem. O protagonismo da imagem é a paisagem e a arquitetura.

Destaca-se o uso do filtro *Tilt Shift Linear*, que desfoca parte da fotografia valorizando o logotipo em uma placa de sinalização do lado esquerdo da imagem. No centro de enquadramento, notam-se duas colunas de tijolos e a marca da cafeteria Starbucks, empresa multinacional, com sede nos Estados Unidos, e a bandeira do Canadá, pendurada na parte superior, elementos de internacionalização que estão ligados ao discurso da marca da UAM.

A quarta e última imagem (Figura 4) se refere ao tipo Produto. A fotografia de produto se apresenta quando o foco da imagem são suvenires, objetos ou produtos com a marca da IES.

Figura 4. Fotografia de produto: publicação de estudante com a marca da UAM.

Fonte: Iconosquare, editado pelo autor. Disponível em: <http://iconosquare.com/p/1183598557577038722_28390721>. Acesso em: 26 maio 2016.



Esta publicação expõe diversos objetos que remetem à instituição. A legenda da publicação é: “A realização de um sonho começa a partir de agora. Obrigado senhor!!!”. A mensagem demonstra que a autora da postagem começará os estudos em uma IES, ou um curso que sonhava ou desejava. A frase “Obrigado senhor” demonstra valor religioso da estudante. Os três pontos de exclamação seguidos dão ênfase à frase.

As *hashtags* que complementam a legenda são: “#anhembimorumbi”, “#calourosde2016”, “realização”, “#felicidade”, “#facul2016”. Percebe-se que há uma narrativa nas *hashtags*, que revelam que a autora da publicação é caloura da UAM e, por isso, está com emoções de autorrealização e felicidade. Ao relacionar a legenda às *hashtags*, entende-se que a autora realizou o sonho de passar no vestibular na faculdade de design de moda e iniciará os estudos com felicidade e sentimento de realização. A autora aparenta demonstrar competência acadêmica por ter passado no vestibular.

A fotografia complementa a mensagem expondo diversos impressos, um brinde (caneta) e a carteirinha da UAM. Todos os itens mostram elementos da marca da instituição. O *folder*, que é cortado pelo enquadramento da fotografia, possibilita a leitura apenas de parte da mensagem: “...cê tem”, “...to a uma”, “iversidade” e “ernacional”. É fácil concluir a frase final: “Universidade Internacional”. A caneta, o *folder* e o cartão foram alinhados de forma que o logotipo da instituição fosse visto com facilidade. Além do logotipo, outro elemento da marca predomina a fotografia: a cor verde.

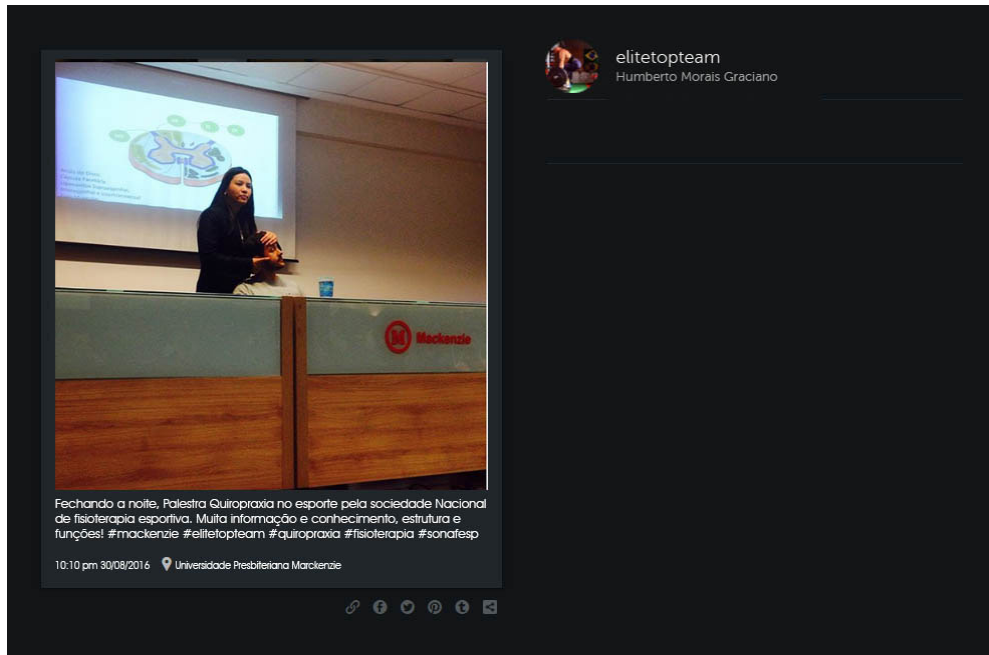
Ao analisar as quatro publicações, percebe-se que os estudantes tentaram transpor o valor da instituição para a construção de sua identidade. Na fotografia de Evento, ao apropriar-se do discurso referencial da marca, busca-se transpor valores que correspondem a *status*, competência profissional e amizade; na de Gente, apesar de não fazer uso do discurso referencial da UAM de forma explícita, valoriza-se a identidade do autor pela competência profissional; na de Paisagem busca, em que também há a apropriação do discurso da marca, busca-se vincular o espaço à ideia de *status*; na de Produto busca-se valorizar a imagem da autora, demonstrando valor de competência acadêmica. Portanto, esses casos demonstram uma tendência à apropriação do discurso referencial da instituição que visa transpor valores de *status*, competência acadêmica e profissional.

4.2. Publicações de estudantes do Mackenzie

Por meio do IconosQuare foram encontradas 340.244 postagens de imagens com a *hashtag* “#Mackenzie”. Contudo, nem todas as postagens estão relacionadas à UPM, o termo “Mackenzie” é usado para se referir a nomes e sobrenomes. Das cinquenta primeiras imagens encontradas com a *hashtag* proposta, apenas oito eram da IES. Entre essas, foram selecionadas as quatro últimas que se enquadravam nas categorias propostas: fotografia de Evento, Pessoa, Paisagem e Produto, com logotipo da instituição.

A imagem de evento (Figura 5) apresenta a legenda “Fechando a noite, Palestra Quiropraxia no esporte pela sociedade Nacional de fisioterapia esportiva. Muita informação e conhecimento, estrutura e funções!”. A primeira frase trata do encerramento do evento da Sociedade Nacional de Fisioterapia Esportiva. A segunda, valida a qualidade do evento.

Figura 5. Fotografia de evento: publicação de estudante com a marca do Mackenzie.
 Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJwQ9CGh0B6/>>. Acesso em: 30 ago 2016.

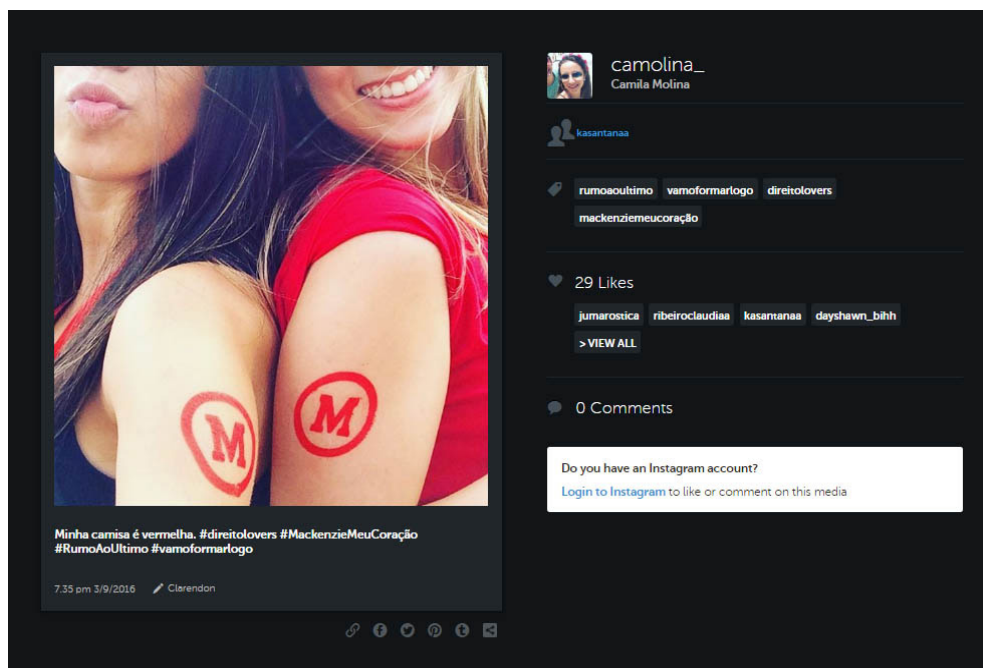


A publicação apresenta as seguintes *hashtags*: o nome da IES (#Mackenzie); seguida das *hashtags* que identificam um grupo de esportistas que o autor participa (#elitetoquipeam); o tema da palestra (#quiropraxia); o curso (#fisioterapia); e a Sociedade Nacional de Fisioterapia Esportiva (#sonafesp).

A fotografia mostra, em primeiro plano, uma mesa de conferência com o logotipo Mackenzie. Em segundo plano, uma mulher aplicando algum tipo de massagem em um homem, que está, provavelmente, sentado. Portanto, estão em prática de atividade profissional. Se ligarmos a atividade profissional ao fato da publicação usar a *hashtag* e a legenda chamar a atenção que o evento está ligado à Sociedade Nacional de Fisioterapia Esportiva, sociedade profissional, contribui com a ideia de que existe uma tentativa pela valorização por competência profissional.

A imagem referente à categoria Gente (Figura 6) mostra estudantes exibindo a legenda “Minha camisa é vermelha”. Vermelha é a cor referência da marca da UPM. Com “Minha camisa”, a autora da publicação faz alusão à camisa de time de futebol, o esporte mais apreciado no Brasil. A utilização da camisa de um time de futebol e a expressão de amor a essa camisa são as formas mais comuns de expressão de pertencimento por parte dos torcedores. Já com “Minha camisa é vermelha”, a autora quer demonstrar que se sente pertencente a um time, a um grupo, a uma família, portanto, faz uso de parte do discurso da UPM.

Figura 6. Fotografia de gente: publicação de estudante com a marca do Mackenzie. Fonte: Iconosquare, editado pelo autor. Disponível em: <http://iconosquare.com/p/1202447672196928264_194409803>. Acesso em: 26 maio 2016.



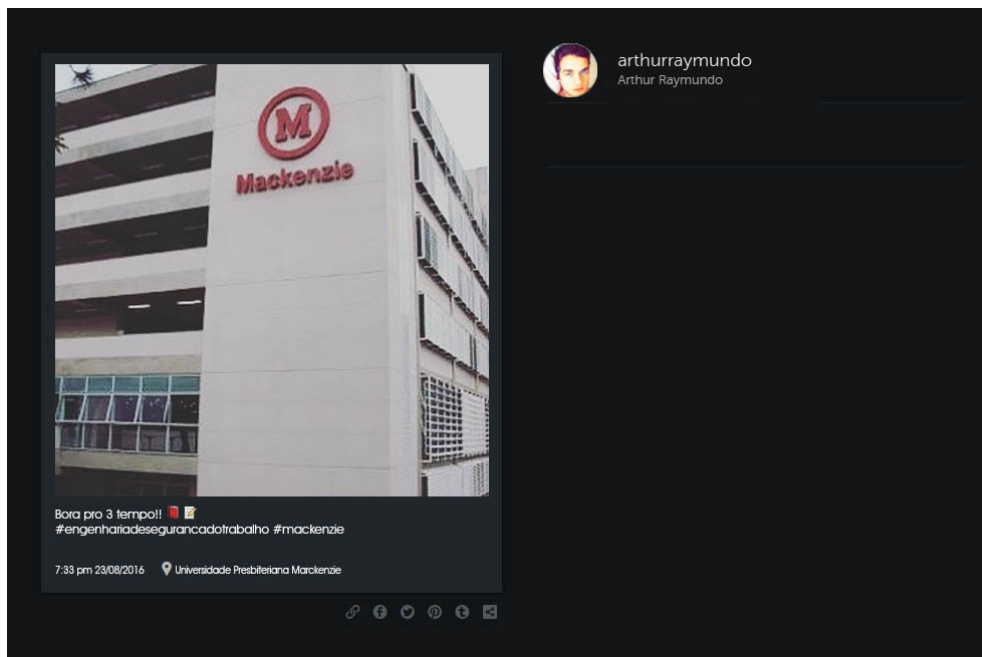
Com as *hashtags*, a publicação tenta falar do amor à profissão (*#direitolovers*), do amor à IES (*#MackenzieMeuCoração*) e de competência acadêmica (*#RumoAoUltimo* e *#vamoformarlogo*).

A fotografia mostra duas mulheres: uma morena do lado esquerdo contraindo os lábios de forma a demonstrar um beijo; a outra, loira sorrindo. Em ambos os casos, os olhos não aparecem. Elas estão de costas uma para a outra e se conectam pelos ombros pareados, mostrando os braços que estão marcados com um tipo de carimbo (tatuagem temporária) com a marca da IES.

Apesar de apenas uma das mulheres utilizar uma camisa vermelha, a marca da instituição está presente na pele das protagonistas, também na cor vermelha. Em muitas culturas a tatuagem é uma forma de representar o pertencimento a um grupo, a uma família ou a uma comunidade. Ao simular a gravação da marca na pele, elas afirmam um vínculo com a IES. Confrontando a marca na pele com a *hashtag* *#MackenzieMeuCoração*, é possível afirmar que há uma demonstração de sentimento de pertencimento e apego à instituição.

A imagem de Paisagem (Figura 7) é composta por elementos do prédio e tem a legenda “Bora pro 3 tempo!!” seguida de dois *emoticons*, (1) o livro e (2) prancheta com lápis.

Figura 7. Fotografia de paisagem e arquitetura: publicação de estudante com a marca do Mackenzie. Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <<http://iconosquare.com/p/BJd9asBgjug>>. Acesso em: 26 ago 2016.



Acreditamos que o intuito do autor da publicação ao escrever: “Bora pro 3 tempo” é informar que está iniciando o terceiro ciclo de seu curso. Portanto, teve competência acadêmica para chegar a esse nível. E para dar mais ênfase a esta frase, o autor acrescenta dois pontos de exclamação: “!!”. Acompanham a publicação duas *hashtags*: #engenhariadesegurancadotrabalho, provavelmente o nome do curso do estudante; #mackenzie, nome da instituição.

A fotografia apresenta partes da fachada de um prédio do Mackenzie. Na parte superior do prédio, aparentemente um tipo de parede no canto direito, está o logotipo da instituição. Não foi possível identificar nenhum elemento do discurso da IES.

O Mackenzie tem uma grande variedade de produtos com sua marca, produzidos, às vezes, por seus Diretórios Acadêmicos, Esportivos e pela própria instituição. No caso da publicação escolhida (Figura 8), o produto é uma carteirinha de estudante e a cadeira da IES.

Figura 8. Fotografia de produto: publicação de estudante com a marca do Mackenzie.
 Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJvFMonBITk/>>. Acesso em: 30 ago 2016.



Com a legenda “A felicidade no rosto de quem vai voltar a pagar meia entrada”, o estudante de mestrado tenta demonstrar que voltou a estudar e terá o benefício de pagar meia entrada. Mas, comparando a legenda com outros elementos da publicação, é possível entender outra mensagem. Com os *emoticons* “sarcasmo”, “morrendo de rir” e “Dinheiro com asas”, pode existir a possibilidade de o autor tentar demonstrar que o curso será caro por isso o dinheiro vai voar.

As *hashtags* reforçam o nome da instituição (#mackenzie), o nome (#ciênciasdareligião) e o tipo (#mestrado) de curso.

A imagem apresenta à esquerda elementos de uma mão segurando uma carteirinha de estudante do Mackenzie onde tem o logotipo da instituição, a foto, o nome e o registro de matrícula do estudante, bem como data de conclusão e o nome do curso. Do lado direito e em segundo plano está parte de uma cadeira que em relevo tem o logotipo do Mackenzie. O autor da publicação teve muito cuidado ao produzir a fotografia para deixar a mostra o logotipo da cadeira e a carteirinha. Tudo indica que, ao desprender deste cuidado para expor a marca da IES, o autor está valorizando sua imagem por estar em um curso de pós-graduação *Stricto Sensu* nesta instituição. O valor desta publicação, assim, está ligado em parte com o *status* e competência acadêmica.

Conforme vimos, o discurso referencial da UPM está ligado à tradição, religião, valores cristãos, amizade e família. Algumas leituras sobre as publicações parecem destoar desse discurso. A transposição de valores na postagem com a marca da Ma-

ckenzie está ligada, por duas vezes, à ideia de *status*, três vezes à competência acadêmica, uma por pertença e religioso.

A publicação do tipo Evento tenta valorizar a identidade do estudante por meio de competência profissional, porém não existe nenhum elemento do discurso da marca. A imagem do tipo Gente apresenta também elementos do discurso da marca Mackenzie, ao mostrar que as estudantes se apresentam como um “time”, uma comunidade. A publicação de Paisagem busca vincular o valor de competência acadêmica, mas não faz uso de elementos do discurso da marca. E a publicação do tipo Produto procura transpor valores que correspondem a *status*, competência acadêmica e valor religioso, já que o curso é na área da religião e fica evidente na *hashtag* “#ciênciasdareligião”.

5. Considerações finais

Como se pôde perceber, os estudantes utilizam as RSI como um meio para construir e divulgar suas identidades para grupos de interesse. A constituição dessas identidades se dá pela aproximação dos iguais e pelo afastamento dos outros.

Os valores simbólicos das IES são apropriados por meio de discursos que deixam em evidência os pontos de ligação entre marca e estilos de vida, sonhos e valores pessoais. É por meio da IES que, muitas vezes, as pessoas passam a ser reconhecidas como profissionais e a ter acesso a grupos sociais que podem contribuir com o sucesso delas.

Ao publicarem seu cotidiano acadêmico nas RSI, os estudantes geram valor à sua identidade e à sua imagem. Esses valores podem ser de competência profissional e/ou acadêmica e/ou de *status*. Nesse sentido, o estudante tende a publicizar sua identidade transpondo valores que as marcas das instituições podem gerar.

Ainda que nem todas as publicações analisadas mostrem a apropriação do discurso referencial oficial da IES, foram identificados valores referentes à competência acadêmica, à competência profissional, a pertencimento e a *status*. Ao transpor a marca de um souvenir, de um uniforme, de uma fachada ou de um comunicado para o Instagram, os estudantes adaptam a linguagem referencial da marca para um intuito particular. Portanto, muitas vezes, há um arranjo da marca para uma finalidade diferente da qual ela foi empregada no objeto.

6. Referências

- Perazzo, P. F. e Caprino, M. P. (2008). Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional. Em: M.P. Caprino, *Comunicação e inovação: Reflexões contemporâneas* (111-126). São Paulo: Paulus.
- Recuero, R. (2014). Redes Sociais. Em: A. Citelli et al., *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores* (408-408). São Paulo: Contexto.
- RUF. Ranking Universidade Folha (2015). *Folha de S. Paulo*, São Paulo, [en línea]. Disponível em: <http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-universidades/> [2015, 28 de novembro].
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

- Sibilia, P. (2007). *O show do eu: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet*. Doutorado em Comunicação. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Sibilia, P E Diogo, L. (2011). Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar? *Revista Estudos de Sociologia*, [en línea]. Araraquara, 16(30): 127-139. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/3892/3573> [2015, 14 de marzo].
- Silva, T. T. (2014). A produção social da identidade e da diferença. Em: T. T. Silva et al. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- UAM (2015). Comercial Anhembi Morumbi —Marcelo Tas— Vestibular Top 50. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIOL2kHXqHI> [2017, 26 de setembro].
- Valadares, M. G. P. de F. (2013). A verdade de si e as narrativas confessionais: do Eu clássico ao Eu midiático. *Comunicação & Inovação*, [en línea]. São Caetano do Sul, 14(26): 57-64, jan. 2013. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1662 [2015, 14 de marzo].
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. Em: *Visual Communication* [Em línea], 7(1). p. 57-76. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11245/2.67164> [2016, 8 de marzo].