

Instagram e construção de identidade: uma análise das postagens no perfil oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI)¹

Maurício Santana de Oliveira Sobrinho²

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar como a rede social Instagram pode auxiliar na construção de discursos, o fortalecimento e consolidação de uma identidade. O objeto de estudo foi o perfil oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI), no Instagram. O artigo investiga a maneira como as imagens postadas nessa plataforma refletem a instituição. Trata-se de compreender como a comunidade acadêmica enxerga-se como parte de um todo e como essa constitui a identidade de uma organização. Foi analisado a composição dos discursos das publicações e suas identidades junto a realidade da Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram. UFPI . Identidade.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais, em nossa sociedade contemporânea tem se firmado cada vez mais como fortes sistemas e meios de comunicação. As novas formas de consumo de informação permitem interações sociais diretas e que essas permitem mudanças sociais cada vez mais significativas. Ao assumir relação com essas novas formas de mídias as instituições no mundo contemporâneo contribuem para mudanças comportamentais significativas. Nas universidades, reflexo dessas transformações, muitas demandas surgem das necessidades apresentadas por usuários, que nesse ambiente virtual participativo, constroem novos produtos comunicacionais e com isso o surgimento de novas formas de construção de identidades.

No Brasil e no mundo, essa realidade se constitui como estratégia de divulgação das ações utilizadas por Instituições de Ensino Superior (IES), para o compartilhamento de informações conhecimentos mediante as relações entre seus atores. Não diferente disso, as Universidades Federais do país, como a Universidade Federal do Piauí (UFPI)

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação do PPGCOM da UFPI, e-mail: mauriciosantana@ufpi.edu.br.

buscam fomentar suas ações, além dos meios de comunicação tradicionais, através das redes sociais, que por meio da criação desses espaços virtuais, propiciam a disseminação e construção de identidades. Entre as redes sociais que mais tem se destacado pelo aumento do seu uso é o Instagram.

Em reconhecimento a essas mudanças a Secretaria de Comunicação do Poder Executivo Federal adota a existência de alterações no modelo de comunicação entre órgão e sociedade provocadas pela chegada das redes sociais. Em resposta a isso, criou-se, em 2014, o Manual de Orientação para Atuação em Mídia Sociais, para servir de parâmetro de atuação de seus órgãos, e entre eles as universidades. No documento afirma-se que “os tipos, suas composições, modelos e possibilidades de interação e captura de atenção das pessoas vêm colocando em jogo os fluxos de informações e a maneira como os cidadãos se relacionam entre si e com as instituições”. (SECOM, 2014, p.09).

Outro exemplo deste forte crescimento pelo mundo, a página UniRank Instagram University³ que fornece informações sobre a adoção da plataforma social Instagram entre as IES e leva à lista mais abrangente de universidades e faculdades com presença oficial na rede social. A lista é organizada em ordem alfabética pelo nome do país e, em seguida, classificada pelo número total de seguidores. Os dados do Instagram são extraídos e publicados duas vezes por ano, em março e setembro, e sua primeira edição é baseada em dados extraídos em setembro de 2018. O diretório UniRank é um mecanismo de busca com avaliações e classificações de mais de 13.600 universidades e faculdades oficialmente reconhecidas em 200 países. A UFPI é a segunda universidade pública mais seguida do Brasil e está entre as instituições de ensino superior com maior número de seguidores no mundo, de acordo com o UniRank 2019, encontrando-se esse ano, na posição 104 entre todas as universidades do mundo, com um total de cerca de 62 mil seguidores.

Assim, o presente artigo busca compreender a produção de identidade institucional a partir de uma abordagem dos discursos por ela construída, de característica empírica, do perfil oficial do Instagram da Universidade Federal do Piauí (UFPI). O perfil analisado se organiza em torno de informações sobre a UFPI, com notícias, informações básicas, fotografias diversas dentre outras interações com usuários em que o aplicativo permite.

³ Disponível em: <www.4icu.org/top-universities-instagram>

2. Instituições e Identidade

Para entendermos melhor a disseminação de identidades de uma instituição por meio das redes sociais, buscaremos primeiramente aqui considerar as conceituações de formação de discursos para a formatação de processos de identidades de uma organização, seja ela de qualquer natureza, segundo alguns autores.

Identidade de uma organização, segundo Almeida (2009), pode ser entendida como a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros que definem seus papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos, tanto formais como informais.

Como considera Iazbeck (2009), as organizações são sistemas complexos e constituídas pelas relações entre seus componentes e que essas não são determinadas pelas características individuais, mas pela própria organização. Como sistemas sociais vivos, produzem seus componentes na medida em que controlam e comandam seus processos de transformações internas. Para ele, essa identidade é composta pelo conjunto de estruturas invariantes que determinam as relações entre os componentes; e o produto de uma organização é a própria organização.

Hall (2011), considera que os processos de formação de identidade comungam por vários procedimentos, e acreditar em uma identidade única e completa, na sociedade atual, é uma fantasia, pois os indivíduos comungam de várias identidades, muitas vezes contraditórias umas as outras.

A identidade plenamente unificada, completa segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2011, p.13)

Assim, podemos considerar que, as organizações, também formadas por indivíduos, fazem parte do mesmo processo. A UFPI, enquanto organização, e dependendo de que necessidade a observe, possui diversas formas de identidades. Esse processo de constante mudança, Hall (2011), considera que deveríamos tratá-la de “Identificação”:

Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade

que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2011, p.39).

Segundo Almeida (2009), alguns autores tratam uma organização, como possuidora de varias identidades, por serem formadas por vários indivíduos; e outros como uma única identidade por se tratar de uma só organização, mas conclui que, uma organização é vista e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e (res) significandos em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas.

Partindo então desses preceitos de relação de uma instituição, e suas maneiras de construção identitária, Almeida (2009), identifica duas formas de identidades de uma organização; que seria a Identidade Corporativa, que com origem na literatura de marketing, está relacionado ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação; e Identidade Organizacional, originada nos estudos organizacionais, está mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo.

Em um contraste, traçado pela autora, entre as duas formas de identidade de uma instituição, Identidade Corporativa tem por perspectivas a alta administração, diretoria e principais gestores, como no caso explanado da UFPI os seus órgãos e a formação de sua administração, e para receptores do público externo, como canais de comunicação o midiático. Já a Identidade Organizacional, abarca todos os membros da organização, como receptores, membros da organização, e canais de comunicação o interpessoal.

Assim, para Almeida (2009), Identidade Corporativa implica a escolha de símbolos, nome, slogan que representam a organização feita diretamente pela cúpula da organização utilizando canais mediados, como a televisão, jornais, vídeos, internet direcionados às audiências externas e Identidade Organizacional considera os sentimentos e pensamentos dos próprios membros sobre o que define como uma organização; Identidade corporativa requer perspectivas gerenciais, e Identidade Organizacional requer perspectivas da organização como um todo ocorrendo nas interações interpessoais, sendo diretamente experimentada mediante os comportamentos e as linguagens do dia a dia.

Mas a autora aponta que mesmo com definições um tanto diferentes, não são fenômenos distintos nem negam um ao outro. E assim como alguns autores, Almeida (2009), considera que o entendimento seja de um só conceito definido no âmbito organizacional, assim, já que, segundo ela, pessoas consciente e inconscientemente, usam todas as suas sensações para formar um objeto e fazer julgamento sobre, o que significa que para definir uma identidade de uma instituição, é arriscado concentrar todas as atenções em uma comunicação visual, por exemplos, por isso considera-se que se tenha uma visão de identidade que inclua a variedade de interesses de seus públicos alvos, incluindo administradores, possíveis clientes, membros da organização e os grupos de comunicação.

A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade. A imagem de empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é seu indutor e capitalizador (COSTA apud KUNSCH, 2003, p. 171)

Como na afirmação de Kunsch (2003), que conceitua identidade de uma instituição como o que a organização é, faz e diz, e a imagem como a visão subjetiva de determinada coisa, o que passa na mente dos públicos, e nesse ponto engaja-se os sistemas de comunicação. Torquato (2008), discorre que imagem de uma entidade resulta da sua identidade das ações e atuações dos que a dirigem. A imagem, segundo ele, é um reflexo das ações da empresa e não tem como dissociá-las. “Ou seja, quando se distorce para mais ou para menos a imagem de uma entidade, gera-se uma dissonância que, mais cedo ou mais tarde, será percebida pelos seus públicos-alvo” e Kunsch, (2003, p. 174) completa que “a construção de uma imagem positiva de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada”.

Para Kunsch (2003) a identidade de uma organização pode ser definida como a manifestação da sua personalidade, o seu auto-retrato, ou mesmo a soma total de seus atributos, sua comunicação e suas expressões. A identidade é constituída pelo o

que ela é, estrutura de empresa, suas filiais, seu estatuto legal, sua logomarca, bem como é composta pelo que a empresa faz como seus serviços, produtos.

A identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a "personalidade" da organização e está umbilicalmente associada a sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.). Inclui ainda o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeiro) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, *SACs*, *call centers*, *sites* etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes e que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta "personalidade" emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação. [...] a identidade corporativa e muito mais do que isso: ela compreende o que a empresa é, o que ela faz, o que ela diz, e como ela diz ou faz, como explica (BUENO, 2005, p.18).

De acordo com Torquato (2008) a identidade é apreendida no nível do consciente referindo que está no plano dos conteúdos lógicos, concretos. “A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a - singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência” (TORQUATO, 2008, p. 104). A imagem é apreendida pelo nível do inconsciente no plano dos simbolismos das intuições. A identidade, segundo ele, se projeta na imagem.

Segundo Halliday (2001), a imagem faz parte da imaginação, que por sua vez é considerada a faculdade de construir uma visão de um objeto, pessoa ou situação, conhecidos ou não conhecidos. Para ela, a imaginação é um composto de fatos e interpretações feitas por pessoas auxiliadas por filtros sensoriais e experiências anteriores. A imagem de uma empresa, nesse caso, é um produto da imaginação o que entende que a imaginação de uma pessoa ou organização não é dela, é um produto da imaginação de quem pensa sobre ela.

As Instituições, assim como nas Universidades, também funcionam como sistemas produtores de identidades, já que são formadas de sujeitos e esses atendem a essas demandas sociais. Esses reflexos são notados em seus diversos dispositivos que produzem novos modos de ser na contemporaneidade, e dentre eles o seus espaços virtuais, possibilitados pelo crescimento da internet e das redes sociais

Portanto, para Recuero (2009), podemos observar essa identificação dentro desses espaços virtuais. O ciberespaço, com suas características participativas, ressaltam esses comportamentos e suas constituições de identidade, onde os seus atores contribuem diretamente para as suas próprias construções.

Assim, no mundo contemporâneo, esses comportamentos favorecem as construções de identidades, que partindo de um conceito de identidade de Stuart Hall (2011), suas características passam de algo completamente individual, que nascia com o indivíduo e com ele ia se desenvolvendo, para uma relação com outras pessoas e suas respectivas culturas, as quais o sujeito entrava em contato, em diálogo com a sociedade; chegando enfim ao sujeito pós-moderno, constituído de uma hibridização de identidades.

Para ele, o sujeito pós-moderno, é caracterizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Hall (2011) considera que a identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Essa ponderação é bastante válida no mundo virtual proporcionado pela internet e nos colabora para a compreensão de uma identidade no ciberespaço, que aqui será compreendido como um conjunto de características identitárias, que identificam pessoas e instituições no Ciberespaço, e que traçam os seus comportamentos nesse local.

2.1 Redes Sociais e Identidade

Partindo da reflexão dos autores até aqui, cremos o quanto a internet pode favorecer as interações sociais, e com isso a intensificação e relações de identidades, onde o indivíduo não apenas possui infinitas formas identitárias, como também se torna uma entidade onisciente e onipresente, pois numa relação virtual, o sujeito pode traçar um relacionamento com várias outras formas de cultura.

Assim, para o entendimento e contextualização das redes sociais, buscamos discorrer sobre a temática no plano de sua aplicação e usabilidade pelas sociedades e a contextualização de seus processos na construção de identidades. Para tanto, muitas definições são equivalentes quanto ao seu poder de agregação, de temas e pessoas,

construção de identidades, e uma de suas características mais marcantes que é a interatividade.

Dentro desse recorte, há uma discussão muito pertinente entre pesquisadores, que é a definição de comunidades virtuais, como um espaço de socialização dentro do ciberespaço, e que promove tais atributos. Essas considerações são bastante pertinentes em Recuero (2009), por considerar que as redes sociais possuem por natureza características marcantes das comunidades virtuais, já tão traçadas por vários autores.

Para Levy (2003), o ciberespaço e a construção da realidade virtual faz parte da edificação da realidade, por meio das tecnologias como os computadores. Essas instrumentos são absolutamente reais e físicos, assim como também o capital social que os utiliza. O virtual, seria então para ele, o que não é propriamente físico, o que é imaterial, é a significação; o virtual, nesses moldes, é o mundo da significação que, de acordo com suas significações, começa com a linguagem, desde muito antes dos computadores, são essas informações semânticas que criam o mundo abstrato e com isso é o mundo virtual, participe direto das relações humanas desde a sua existência.

Já para Castells (2002), para o complemento dessas discussões e a necessidade de compreender as mudanças no espaço social, é interessante a construção de um novo conceito de comunidade, com menos ênfase no seu componente cultural e mais evidência a seu papel de apoio social. Segundo ele, “a comunidade desloca-se para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2002 p.106).

A atuação mais ativa nas redes sociais, por seus usuários, aponta para um firmamento progressivo na questão apoio social. Como considera Souza (2000), as comunidades virtuais passam a ser uma nova forma de ligação que passa a existir no meio de, ou entre, comunidades no espaço real, biológico, ligando-se e estendendo-as, trazendo mesmo novas comunidades reais para o seu contato.

O conceito de comunidade na rede social seria mais apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual. Assim, o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. Um canal de chat, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. O mesmo pode acontecer com um conjunto de weblogs. A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores saibam onde interagir (RECUERO, 2009, p.144).

Hoje á um vasto leque de redes sociais em que os usuários podem se firmar dependendo dos seus interesses. Mas, para a manutenção dessas propriedades, uma rede social, para ser considerada como uma comunidade virtual necessita de um mínimo de manutenção. Assim, Lemos (2002) considera dois fatores para o desenvolvimento e manutenção de uma comunidade virtual: a estrutura técnica das redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo e no espaço. Como exemplo, Lemos (2000) as redes e os espaços telemáticos como os chats, listas de discussão, sistemas de mensagens instantâneas, ambientes de aprendizagem, entre outras ferramentas, constituem o principal meio para a formação de comunidades no ciberespaço.

Lemos (2002), também destaca na pós-modernidade social, as características comportamentais por boa parte do mundo, seria caracterizada por um retorno ao comunitarismo e uma superação do individualismo. Partindo disso, ele acredita que os novos grupos sociais devam ser estudados a partir dos papéis dos sujeitos, e compreende a sociabilidade na Internet como não-institucional, onde o indivíduo atua através de “máscaras”.

Esses comportamentos favorecem as construções de identidades, que partindo de um conceito de identidade de Hall (2011), essa permissibilidade proporcionada pelas relações tempo/espaço, sem distinção de geografias e essa contato dos sujeitos uns com os outros, e suas respectivas culturas, constituem uma hibridização de identidades, uma oportunidade em que o sujeito pós-moderno tem de ser ou ter vários Eus.

Para Hall (2011), as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, como no caso das identidades nacionais, estão sucumbindo, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo. Essa crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Essa crise na pós-modernidade, segundo Hall (2011), deixa em aberto discussões como a existência de uma identidade que define o sujeito pós-moderno, se há possibilidade, e com isso as instituições. Essa hibridização de identidades apontam para uma desestabilização dessa noção de identidade padrão e estanque, pois o sujeito pós-moderno é representado por sua mobilidade e fluidez de acordo com as suas necessidades.

Para Giddens (2002), em processos globalizantes, considera que, quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais a vida cotidiana, em termos de interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos se veem forçados a negociar seus estilos de vida em uma série de possibilidades.

Castells (2018), considera que, com o surgimento da sociedade em rede, os processos de construção de identidade induzem varias formas de transformação social. Para ele, enquanto na modernidade a identidade, fora constituída pela sociedade civil, na sociedade em rede, a identidade tem origem na resistência comunal, que, segundo ele, pode tornar-se um grupo de interesse e aderir à lógica da barganha generalizada, predominante na sociedade em rede; em outros casos, identidades de resistência podem tornar-se identidades voltadas à transformação da sociedade.

2.2. Análise da Pesquisa

Começaremos pela análise de duas postagens do Instagram oficial da UFPI. Nelas destacam-se o grau de interatividade proporcionada pela ferramenta, como o número de curtidas, comentários, interação por meio de hastags (#), e publicações de imagens. No entanto são preservadas as identificações dos usuários por questões éticas e o objetivo da pesquisa não se intensifica nos debates nelas existentes, pois a intenção é entender os discursos identitários construídos pela instituição UFPI, na ferramenta Instagram. Para tanto partiremos para a primeira abordagem:

Figura 1: postagens no Instagram oficial da UFPI



As imagens postadas no Instagram da UFPI, apresentam publicações de professores e estudantes da Instituição. As figuras fazem relação aos cursos em que

estes atuam, isso fica evidente na primeira foto, onde os alunos vestem jalecos brancos, e no texto abaixo informa que eles encontram-se em comemoração ao fim do segundo período do curso, em 2019. A primeira imagem remonta que ela foi postada por meio da hashtag, #minhaufpi, a qual permite a interatividade na ferramenta Instagram. Assim podemos considerar que, esses processos interativos permitem uma ampla construção de processos identitários; como afirma Castells (2018), a ascensão da sociedade em rede e o poder crescente da identidade são os processos sociais interligados que conjuntamente definem a globalização, a geopolítica e a transformação social compreende-se a efetiva descentralização do sujeito e da sua identidade.

A imagem do lado direito, também nos remete, a interação por meio da #minhaufpi, descrita na postagem, além de informa que a foto foi tirada no evento: VII Jornada sobre Literatura e Espaço. Por meio e uso de outras hashtags, como #letras entendemos que os estudantes fazem alusão ao curso de letra. Dessa maneira, a Instituição UFPI, permite que os usuários da ferramenta Instagram, também possam contribuir para a formatação identitária da Universidade, por meio dessas interações.

Figura 2. Publicações sobre a estrutura da UFPI



Fonte: www.instagram.com/ufpi

As duas publicações nos remetem ao local da Universidade. Que para Iasbeck (2009), o local também é um construtor de identidades de uma Instituição. É nela, no local, propriamente dito, que os atores sociais a qual competem, tomam posse, tornam o sentido de pertencimento de um determinado lugar. Por meio dessas publicações nas redes sociais, esses sentidos podem ser ampliados, criando assim sentidos de pertencimento que extrapolam o próprio local. Saem do sentido real, e são expandidos para o mundo virtual. Por meio de uma foto, vídeo ou outra mídia, esses sentidos podem

ser levados a qualquer lugar do mundo, podendo trazer ainda um sentido de pertencimento aqueles atores que deles participam ou participaram.

A publicação do lado esquerdo traz uma foto de um local específico da UFPI, Campus de Teresina, nela não há texto, mas sim ícones que remetem a uma árvore e folhas, dando sentido a foto, uma alusão bucólica ao local específico da UFPI. A publicação também foi feita por meio da interação entre os atores delas pertencentes. Por meio da #minhaufpi, descrita logo após os ícones da árvore e folhas, apresenta a forma como os atores pertencentes à Universidade a observam e a fazem representar por meio de imagens, no caso a foto representativa.

A publicação do lado direito é uma imagem relacionada ao Campus da UFPI, Amilcar Ferreira Sobral (CAFS), localizado no município de Floriano. O texto presente na imagem é alusivo aos 10 anos do campus e uma publicação própria da UFPI. As imagens postadas são todas de vista aérea, dando uma noção de grandeza do local.

Para Almeida (2009), pessoas consciente e inconscientemente, usam todas as suas sensações para formar um objeto e fazer julgamento sobre identidade de uma instituição. Para ela, é arriscado concentrar todas as atenções em uma comunicação visual, por exemplo, por isso considera-se que se tenha uma visão de identidade que inclua a variedade de interesses de seus públicos alvos, incluindo administradores, possíveis clientes, membros da organização e os grupos de comunicação. No caso apresentado, a interação representa uma maneira de como os usuários da rede social em questão observam a própria instituição.

Figura 3. Postagens no instagram oficial da UFPI



Fonte: www.instagram.com/ufpi

As postagens a que seguem demonstram o caráter informativo da instituição. São informações imagens e texto, juntos, na mesma arte (informações gráficas por meio de cores, figuras, dentre outros), além do texto no corpo das postagens. Remetem a informações de interesses da comunidade acadêmica; o primeiro ao lado direito, designa ao acesso do sistema Sigaa, da Universidade, só tendo acesso quem participa da comunidade acadêmica, e como arte uma palavra escrita IMPORTANTE, chamando atenção de quem a observa, na cor amarela, como outra característica identitária, é o brasão da instituição e o nome Universidade Federal do Piauí exposto logo abaixo. No lado esquerdo, a arte apresenta uma informação direcionadas a um público geral, mas de ordem específica a quem se interessa por se inscrever em uma determinada especialização. Nela a cor roxa predomina, e mensagens das datas do período de inscrição também estão expostas. O brasão também encontra-se presente, como o nome da Universidade logo abaixo, mas com o direcionamento ao campus a que se destina o curso acima, no caso encontra-se escrito, Campus Ministro Petrônio Portela.

Assim podemos considerar que, como Iasbeck (2009), a identidade das organizações emerge das relações que se estabelecem entre discursos e imagens. A qualidade e a intensidade dessas relações, para ele, é que fornecem elementos capazes de serem orquestrados estrategicamente, um trabalho que denomina de “administração da identidade”. Em outra concepção do autor, ele afirma que o conceito de identidade envolve muitas dimensões do modo de ser e atuar das organizações, além daquelas mais visíveis, como as relacionadas à marca ou à constituição jurídica, mas também o local físico e espacial, além de suas configurações perante a sociedade, como sua reputação, sua importância social e missão. Esses processos identitários muitas são orquestrados nem sempre de forma proposital, nem sempre aleatória, mas em sistemas que se auto completam até a definição do que é determinada instituição para determinada sociedade, em determinado momento.

3. RESULTADOS

A análise das imagens apresentadas mostrou que o perfil da UFPI, preocupa-se em preservar a identidade da instituição. O uso do brasão como imagem principal e paleta de cores, demonstram uma representação da Universidade. Por meio de suas publicações, o perfil demonstra uma aproximação dos estudantes com a instituição, nas

imagens e fotografias publicadas, assim como também as informações institucionais do dia a dia da Instituição. As mensagens textuais, quando presentes na imagem, são simples e diretas.

O material reproduzido demonstra que há uma ideia de aproximar o público da instituição, o que favorece a construção de uma identidade unificadora. Por alguns registros e publicações, a comunidade acadêmica pode se enxergar como parte integrante da instituição por meio de curtidas, comentários e postagens.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser de domínio público, o Instagram tem se firmado cada vez mais como ferramenta de comunicação capaz de fortalecer características indentitárias, que em nosso caso observado, das Instituições de Ensino Superios (IES). Pode-se observar que a rotina traçada da conta, junto à rotina da comunidade acadêmica e da própria Universidade, fortalece a identificação do público com a instituição. A observação disso é possível, por meio das imagens postadas e relacionadas pelos próprios seguidores, postagens de cunho informacional, por meio de textos relacionadas às imagens.

Vale ressaltar as marcas características da UFPI, como o brasão, remetendo assim a sua identidade. Um fator a ser observado nos casos analisados, é a falta de postagens públicas de interesse geral da sociedade, e não apenas da rotina acadêmica, demonstrando ainda mais um aspecto de sua identidade, e de seu grupo, o acadêmico.

O estudo demonstra como a reprodução de imagens pode servir de aliada na construção, fortalecimento e consolidação de uma marca, e assim de identidades, por meio das redes sociais como o instagram. A plataforma também aparece como mais uma possibilidade de ferramenta comunicacional que permite a troca direta de informações com seus usuários e assim entender quais demandas devem ser atendidas pelo desejo de seus seguidores, além de diminuir condições burocráticas de acesso a informação, já que seus usuários e gerenciadores possuem a capacidade de trocas de informação simples, eficaz e rápida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais**. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 2, n. 2. 1º sem. 2005. Disponível em: <<http://organicom.incubadora.fapesp.br/portal/edicoes/2/edicao-2>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **O poder da identidade.** Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11a edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALLIDAY, Teresa. A construção da imagem empresarial: quem fala que ouve. In: DINES, Alberto (Org.). **Espaços na mídia: história, cultura e esporte.** Brasília: Banco do Brasil, 2001. p. 58-67.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais.** In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea,** Sulina, Porto Alegre, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Summes, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014.** Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 19 de abril de 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. reim. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI). **Instagram oficial da UFPI.** Teresina, 2014. Disponível em: < <https://www.instagram.com/ufpi/?hl=pt-br> > Acesso em 07 jun 2019.