

Fortalecimento da identidade institucional através de imagens postadas no *instagram*: análise do perfil @ifpeoficial¹

Aline Laís Silva LIMA²

José David Campos FERNANDES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A pesquisa mira na capacidade da rede social *instagram* auxiliar na construção, fortalecimento e consolidação de uma marca. O objeto de estudo escolhido foi a página do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (@ifpeoficial). Esta análise serve de exemplo para os institutos que também adotam a rede como ferramenta de comunicação. O artigo investiga a maneira como as imagens postadas no referido canal refletem os integrantes de uma instituição que possui públicos distintos, por ter sedes espalhadas em todo o Estado. Trata-se de compreender de que forma servidores e estudantes enxergam-se como parte de um todo. Analisamos a gramática visual das publicações e a reação dos seguidores de acordo com o tipo de postagem.

PALAVRAS-CHAVE: gramática visual; redes sociais; *instagram*; identidade institucional.

INTRODUÇÃO

O impacto transformador da revolução tecnológica sobre a distribuição da informação alterou a organização de empresas de comunicação em todo o globo. Não apenas em veículos tradicionais, como rádio e televisão, mas também nas Assessorias de Comunicação. Esses ambientes sofreram mudanças tanto no perfil do profissional que os integra, quanto nas ferramentas de comunicação adotadas, inclusive na linguagem utilizada. Neste contexto, a esfera pública passa a ser representada também nas redes sociais, surgindo, assim, uma nova forma de comunicação entre público e instituição.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. (GABRIEL, 2010, p.84)

Entre as novas ferramentas adotadas pelas instituições públicas está o *instagram*. O aplicativo permite a publicação de fotografias e pequenos vídeos. Também é possível

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do CCTA-UFPB, email: allinelais@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do CCTA-UFPB, email: alltype17@hotmail.com.

aplicar diversos filtros, realizar edições simples e compartilhar o material nas seguintes redes: *facebook*, *twitter*, *tumblr*, *swarm* e *flickr*. Segundo publicação da página Viver de Blog, os populares filtros como ferramenta de edição fotográfica já atingem cerca de 300 milhões de usuários ativos, estando o Brasil entre os cinco países que mais usam o aplicativo. “(...) o *microblogging* é uma maneira fantástica de se compartilhar informações, construir relacionamentos e consolidar seus negócios, direta e indiretamente.” (GUNELIUS, 2012 p.105).

A Secretaria de Comunicação do Poder Executivo Federal reconhece a existência de alterações no modelo de comunicação entre órgão e sociedade provocadas pela chegada das redes sociais. Essa transformação pode ser atestada em seu Manual de Orientação para Atuação em Mídia Sociais. A respeito das redes sociais digitais, o documento afirma 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).

O Manual foi criado para indicar “as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise.” (SECOM, 2014, p.07). Através do documento, o governo apresenta sua preocupação com o manuseio correto dessas ferramentas. Fica claro que antes de criar uma conta para determinada instituição em alguma rede social, é preciso conhecer seu público-alvo, construir um planejamento de comunicação e orientar os profissionais responsáveis. As equipes devem ter um perfil multifacetado, formado por jornalistas, publicitários, designers e relações-públicas, entre outros. Sobre o público que consome essas redes, Martino afirma:

O entusiasmo com a internet e as mídias digitais pauta-se na perspectiva de que as tecnologias de rede são responsáveis pelo estabelecimento de novas formas de relação entre as pessoas. (...) O desafio é exatamente esse, compreender o outro e, não por acaso, daí vem sua dificuldade. (MARTINO, 2014, p.269)

Este artigo expõe um estudo em torno *microblogging instagram* como ferramenta de construção da identidade institucional. Foi investigado o seguinte problema de pesquisa: de que forma as imagens postadas no aplicativo *instagram* podem fortalecer a identificação do público com determinada instituição pública? Apesar do *instagram* ter conquistado seu espaço nas empresas privadas, não existe bibliografia comercial específicas para sua aplicação em instituições públicas.

Por ser o fenômeno das mídias sociais ainda muito recente, pela própria natureza cambiante de seus processos e o acelerado ritmo de suas mudanças, um dos problemas que surgem, ao se debruçar sobre esse universo, é que há ainda uma insatisfatória sedimentação literária a respeito. (RABELO, 2010, p.4)

O recorte desta pesquisa é voltado para os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, uma vez que seu objetivo principal foi servir como guia, no que diz respeito ao tratamento das imagens, para implantar o aplicativo nos campi do IFPE, tendo como base a observação e mensuração da conta do Instituto Federal de Pernambuco (@ifpeoficial), gerenciada para equipe da Assessoria de Comunicação da Reitoria.

O IFPE é composto por 16 campi distribuídos do litoral ao sertão de Pernambuco, além de 17 polos de Educação a Distância (EaD). Diante dessa realidade, manter uma identificação com o público de cada uma das sedes é um desafio para os gerenciadores do *instagram* @ifpeoficial. Apesar de alguns campi já possuírem suas contas na rede social, é papel do perfil em questão fazer com que as publicações integrem esse público diversificado. Outro complicador na solidificação da marca foram as mudanças na nomenclatura da instituição, como ETFPE, CEFETPE e as antigas escolas agrotécnicas.

A importância do estudo da imagem publicitária é destacada por Martine Joly.

Do ponto de vista metodológico, a análise é interessante e reproduzível. Tem o mérito, ao chamar a atenção para os diferentes componentes da imagem, de colocar em evidência a heterogeneidade desta. Os seus materiais são múltiplos e articulam as suas significações específicas umas com as outras para produzir a mensagem global. (JOLY, 2007, pág 84)

Entre os objetivos específicos estavam analisar a utilização de signos icônicos ou figurativos (imagens no sentido teórico do termo), plásticos (cores, formas, composição) e linguísticos (linguagem verbal); observar a forma como as várias sedes e seus respectivos públicos são retratados nas imagens; estudar as peças publicitárias e fotografias publicadas, tanto as produzidas pela Ascom como as replicadas a partir de contas de estudantes (*reposts*); além de usar as métricas adequadas para identificar a natureza da imagem que gera maior desempenho.

Entende-se por desempenho o alcance das postagens e o envolvimento do público com o conteúdo exposto, que, neste artigo, foi mensurado através da quantidade de curtidas. O estudo serve de exemplo prático para a adoção das redes sociais por órgãos oficiais, indo além dos manuais; alerta para a importância de ter profissionais capacitados para seu comando; e até mesmo como fonte de orientação para futuras pesquisas nesta área, além de solidificar o papel do *instagram* na construção e consolidação de uma marca.

CHEGADA DAS REDES SOCIAIS NAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Novos tempos

Com o surgimento da WEB 2.0, diversos aspectos transformadores atingiram as Assessorias de Comunicação instauradas em órgãos públicos. Entre as alterações ocorridas na linha produtiva está o ingresso das tecnologias da informação, nas quais estão inseridas as redes sociais. Objeto de estudo desta pesquisa, o *instagram* faz parte dessa gama de redes que foram encaradas como verdadeiras ferramentas de comunicação por empresas envolvidas com a captura e difusão da informação. Considerando a realidade das Assessorias, o potencial das redes ainda é fortalecido com a possibilidade de aproveitar conteúdo produzido pelos demais usuários. Essa nova via de produção é citada por Magali Prado.

Eu me vejo todos os dias quando dou um passeio e vejo todas as pessoas utilizando esses pequenos aparelhos de fotos digitais. Gosto de pensar no lado bom, no fato de que as pessoas podem agora ver o que acontece em nossa sociedade e alertar a opinião sobre os problemas potenciais. (PRADO, 2011, p.97)

Ao utilizar smartphones que possibilitam tirar fotografias e criar vídeos em alta definição, o cidadão torna-se produtor de conteúdo que pode, ao mesmo tempo, fortalecer ou prejudicar a imagem de uma instituição. Prado denomina esse público como “colaboradores que disponibilizam imagens amadoras, que, em muitos casos, são de qualidade técnica profissional” (PRADO, 2011 p.98). A grande adesão a essas tecnologias fez com que as empresas repensassem suas estratégias de marketing no sentido de ingressar no mundo social virtual, conforme atesta Martha Gabriel.

No Brasil, segundo pesquisas recentes, oito em cada dez brasileiros on-line acessam algum tipo de redes sociais. A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que, hoje, as mídias sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas. (MARTHA, 2010, p.87-88)

Para acompanhar esse ritmo, é preciso manusear bem cada dispositivo utilizado. Não adianta ter bons profissionais para gerar conteúdo e gerenciar as redes, quando se descarta a importância de conhecer se uma postagem atingiu o público para o qual foi direcionada. “Apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas

ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing”. (MARTHA, 2010, p.106).

O processo de midiática

A chegada de mídias como *facebook* e *instagram* nas Assessorias de Comunicação dos Institutos Federais vai além de um simples fortalecimento do fator interação. Observa-se também uma mudança no comportamento dos próprios servidores que atuam naquele órgão. Faz-se aqui referência à grupos que foram imersos pelo que Fausto denomina, na citação a seguir, como midiática.

Os modos através dos quais a midiática estrutura a ambiência e as práticas sociais condicionam as condições e os processos de constituição, circulação e recepção dos acontecimentos. (...) a sociedade contemporânea, nas suas mais distintas práticas, organiza o seu modo de ser tendo como referência a existência da cultura mediática. (FAUSTO, 2007, p.81)

Trazendo para a realidade dos Institutos Federais, o alcance conquistado por publicações nas redes sociais atraiu a atenção de alguns servidores. Aumentou a procura pela divulgação de projetos de pesquisa, extensão, ações de gestores e eventos institucionais. O profissional deve estar atento para distinguir o tipo de conteúdo que traz o perfil de publicidade institucional, e por isso deve ser publicizado, daquele que pode ser negativamente classificado como mera promoção pessoal de terceiros.

São práticas e operações mediáticas afetando outras práticas não mediáticas. Operações de midiática transformam-se em dispositivo estratégico para o funcionamento de determinados tipos de discursos, cujas condições de produção e, especialmente de circulação, "recebem" dos dispositivos mediáticos possibilidades para sua existência. (FAUSTO, 2006, p.41)

Para classificar este contexto, pode-se trazer o conceito de Cultura da Mídia, defendido por Fausto. Segundo o autor, observa-se uma “intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos”. No âmbito dos Institutos, ações são pensadas para criar publicidade espontânea. Dessa forma, algumas iniciativas são planejadas com o objetivo de reprodução nos meios.

Propagando mensagens: o estudo da semiótica na publicidade

Seja qual for a mensagem que pretendem imitar, antes de construir uma peça publicitária o profissional responsável por aquela empreitada verbaliza o futuro projeto de uma imagem. O passo seguinte é identificar a representação visual, por meio da articulação dos signos, com a preocupação de permitir a interpretação clara do receptor. Através da

semiótica é possível refinar esse cuidado, basta conhecer o canal de comunicação utilizado, o conteúdo exibido e seu público-alvo.

Essa relação é citada por Max Bense, na obra Pesquisa Estética. De acordo com o autor, “a coordenação, que é dada com algo entendido como signo, é triádica: este algo é coordenado, como ‘meio’, a um ‘objeto’ para um ‘interpretante’. Por isso falamos em primeiro lugar da ‘relação triádica de signo’” (BENSE, 2003, p.53). Bense ainda indica que tal relação é a responsável por determinar as três funções do signo: realização, comunicação e codificação. Tanto este quanto outros esquemas são bastante utilizados por profissionais que atuam na esfera publicitária.

A publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação. (JOLLY, 2007, p.79)

O crítico Rolland Barthes foi um dos pioneiros no estudo da semiologia da imagem na produção publicitária. Para Barthes, os signos contidos nas peças de publicidade são totais, francos e enfáticos, ou seja, querem proporcionar a leitura direta e clara para quem a recebe, “intencional e, portanto, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública” (JOLLY, 2007, p.81). Barthes também se debruçou sobre a pesquisa dos tipos distintos de mensagem. Ele indica as seguintes categorias: mensagem linguística, mensagem icônica codificada e mensagem icônica não codificada.

Fatores observados na construção da imagem

“Para Peirce, um signo é algo que significa outra coisa para alguém, devido a uma qualquer relação ou a qualquer título.” (JOLY, 2007, p.36). Trazendo a citação para o objeto de estudo desta pesquisa, o *instagram* é meio utilizado por uma instituição para passar mensagens visuais a um determinado público, através da publicação de imagens. Tais imagens trazem consigo signos figurativos ou icônicos e os signos plásticos. Essas categorias são explicadas na citação a seguir.

No seio da mensagem visual distinguiremos os signos figurativos ou icônicos, que dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental. Por fim, designaremos pelo termo signos plásticos os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura. (JOLY, 2007, p.86)

Quando uma mensagem visual é criada, vários fatores estruturais são levados em consideração para que a comunicação entre imagem e observador seja traçada no rumo desejado. Não são escolhidas por mero acaso as cores, a tipografia, os personagens e o conteúdo textual. Cada elemento presente numa imagem tem sua função persuasiva que contribui para a apreensão da mensagem. “Halliday (1994) propõe três funções para a linguagem: (a) ideacional – função de representação das experiências do mundo exterior e interior; (b) interpessoal – expressão das interações sociais; e (c) textual – expressão da estrutura e formato do texto.” (FERNANDES, 2009, p.02). Essas funções podem ser encontradas nas peças publicitárias, com destaques diferenciados.

Uma imagem é algo de heterogêneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos linguísticos, da linguagem verbal. (JOLY, 2007, p.42)

Trazendo essas considerações para o objeto de estudo desta pesquisa, as imagens postadas no *instagram* do IFPE devem trabalhar os elementos acima abordados com a intenção de reforçar sua identidade visual e promover a interação público/instituição.

Vale indicar que conhecer o público-alvo é mais um fator intimamente ligado a uma experiência positiva de interação. Autor que faz considerações sobre a interação social nas redes é José Luiz Braga. Em seu artigo *Circuito versus Campos Sociais*, ele cita que “pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – (...) percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (BRAGA,2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda a pesquisa foi concentrada na análise de 120 publicações realizadas pelo perfil @ifpeoficial na rede social Instagram. A primeira postagem observada data de 18 de fevereiro de 2016, sendo esta também a publicação de estreia da referida conta, e a última foi realizada em 24 de agosto do mesmo ano. Embora o estudo tenha ocorrido nos meses de julho e agosto, o mesmo utilizou material registrado durante todo um semestre.

Os procedimentos metodológicos adotados para investigar o problema e atingir os objetivos de pesquisa foram divididos em quatro etapas: (a) levantamento das 120 publicações mais recentes da conta @ifpeoficial; (b) classificação das postagens em

categorias; (c) identificação dos perfis das postagens mais curtidas pelos seguidores; e (d) análise dos aspectos visuais presentes nas publicações mais curtidas de cada categoria. Após colher as publicações, foi realizada a seguinte divisão por categorias.

- 1) Publicidade dos campi – fotografias da estrutura física, *reposts* de seguidores retratando algum ambiente; peças produzidas que fazem referência a um *campus* específico e a algum curso por ele oferecido.
- 2) Memes – postagens bem-humoradas para tratar de assunto relacionado ao instituto.
- 3) Campanhas – peças produzidas para abordar temas como Combate ao Aedes Aegypti, Violência contra a Mulher, Diversidade, Combate ao Fumo, Interação dos campi, entre outros.
- 4) Estudantes – fotografias de alunos realizando atividades práticas do curso ou simplesmente reunidos durante um intervalo de aula. A maioria dessas publicações tem origem em *reposts*.
- 5) Outros – postagens que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores e que não apresentam uma quantidade relevante para criar uma nova categoria de estudo. Geralmente são fotos de paisagens ou detalhes dos campi, celebração de datas comemorativas, homenagens, divulgação de ações, entre outros.

As imagens abaixo representam cada uma das categorias.

Figura 1 - Publicidade dos campi



Figura 2 - Meme



Figura 3 - Campanha



Figura 4 - Estudantes



Para viabilizar a terceira fase da pesquisa, criou-se uma planilha para registrar a quantidade de curtidas em cada tipo de publicação, dentro das classificações feitas na segunda etapa do estudo. Neste momento foi possível indicar o perfil de publicação que atinge a maior índice de engajamento com os seguidores da conta @ifpeoficial. Os comentários foram descartados nesta fase por não ser uma prática frequente do público que segue a referida conta. Diante da pequena quantidade de comentários observada, não permitindo ser referência para uma pesquisa, o estudo considerou como interação apenas o fator curtida.

No que diz respeito aos aspectos visuais das imagens, foram considerados os conceitos de metafunção representacional (representações narrativas e conceituais) e metafunção interativa (contato, distância focal e perspectiva). A função textual também foi estudada, observando a expressão da estrutura e do formato do texto. Ainda atentamos para a presença da marca IFPE e a utilização da cor verde, que remete aos institutos federais em todo o país. Como exemplo da metodologia aplicada, considere a Figura 1.

Tabela 1- Exemplo de Análise

<p><u>Metafunção Representacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Representação narrativa: estrutura transacional com reatores (o olhar da estudante em primeiro plano é direcionado ao leitor; o das demais, aos monitores de computador); - Representação contextual: classificacional (estudantes de Informática para Internet do campus Igarassu).
<p><u>Metafunção Interativa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contato: demanda, pelo sorriso da estudante que olha para o leitor e representa afinidade; e oferta, diante das alunas que não olham para o leitor, pois estão realizando outras atividades, e por isso tornam-se objeto do olhar do observador. - Distância social média / Perspectiva ângulo vertical com câmara baixa, indicando poder ao participante.
<p><u>Identidade Institucional</u></p> <p>A estudante em destaque parece chamar o leitor para o campus, expressando satisfação através do sorriso. Os monitores fazem referência ao curso de Informática para Internet oferecido pelo campus. O texto indica o campus a que a imagem corresponde, além de facilitar que o usuário encontre o <i>instagram</i> do <i>campus</i> ou demais publicações sobre o mesmo, ao utilizar a <i>hashtag</i>. A presença da marca do IFPE faz-se desnecessária diante do fardamento e do próprio texto, que cumpre o papel de referenciar a instituição.</p>

RESULTADOS

A análise das imagens mostrou que os gerenciadores da conta @ifpeoficial preocupam-se em preservar a identidade da instituição. O uso da paleta de cores, a presença da marca, representação dos campi e a exposição da rotina dos estudantes nas imagens e fotografias publicadas cumprem o papel de representação do Instituto como uma unidade, apesar da existência de várias sedes, além reforçar a atual nomenclatura através da *hashtag* #ifpe.

Observa-se que a origem das imagens divulgadas na conta parte de duas fontes: peças produzidas pela equipe de comunicação e *reposts* dos usuários. Nas imagens criadas pela própria instituição, é possível notar o cuidado em passar a mensagem ao seguidor por meio da adoção eficiente das metafunções. A postura dos atores/reatores, o ambiente em que são posicionados para contextualizar a representação, além de aspectos como expressão facial dos personagens expostos e a posição da câmera são trabalhados de forma a garantir que o público capte a mensagem desejada. Ainda sobre essas peças, as mensagens textuais, quando presentes na imagem, são simples e diretas. Nas postagens que retratam os campi, a tipografia foi padronizada, nas demais, varia de acordo com o tema abordado.

Sobre o material reproduzido a partir da conta de seguidores, a maioria estudantes, fica claro que a intenção é aproximar público e instituição. Através desses registros os alunos se enxergam como parte de um Instituto formado por sedes espalhadas do litoral ao sertão do Estado. O simples fato de retratar visitas técnicas, aulas práticas e momentos de lazer dos discentes potencializa o fator identificação, além da possibilidade de despertar no público externo o desejo de fazer parte daquele meio. Quando traçada a média de curtidas de cada categoria, esta foi a que alcançou o maior índice, chegando a 38,7 por imagem postada. Não é à toa que essa categoria foi a mais reproduzida dentro das publicações estudadas.

Considerando o resultado das médias, a segunda categoria que gerou mais alcance entre os seguidores foi a definida como “publicidade dos campi”, que atingiu 36,9 curtidas. Em seguida vieram os grupos “memes” (média de 35 curtidas) e “campanha” (média de 31,3 curtidas). Vale ressaltar que apenas quatro das 120 publicações observadas se enquadraram na categoria meme. Porém, essas publicações demonstraram um grande alcance em relação ao público. A mistura de textos bem-humorados e imagens bastante

conhecidas pelos estudantes, como pinturas clássicas, personagens de seriados e até as garças do *campus* Recife, demonstrou que essa categoria tem um potencial que pode ser explorado pela equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao acessar a conta @ifpeoficial, tanto um estudante do *campus* Barreiros, conhecido por sua origem agrícola e com mais de 90 anos de história, quanto um discente do recente *campus* Igarassu, inaugurado em 2014 com cursos voltados para a produção industrial, podem se ver representados como parte do Instituto Federal de Pernambuco. Fica claro que a estratégia traçada pelos gerenciadores da conta para fortalecer a identificação do público com a instituição foi investir na exposição da rotina dos estudantes de cada campi e na representação de seus ambientes.

Através de imagens criadas pela Ascom e daquelas feitas pelos próprios seguidores, os públicos distintos que estão distribuídos em 16 campi são exibidos como parte de um todo, ou seja, parte do IFPE, respondendo, assim, a pergunta de pesquisa. Por outro lado, não foi identificada em nenhuma das postagens observadas a referência aos cursos oferecidos via Educação a Distância (EaD), ficando assim uma lacuna sobre os 17 polos que representam essa modalidade. Os servidores também são pouco representados nas imagens do perfil. Essa ausência demonstra que é necessário ampliar o olhar das publicações, fator que certamente ocorrerá com o amadurecimento da atenção para o gerenciamento desta rede social.

Outro ponto forte identificado foi a constante presença dos tons esverdeados e da própria marca do IFPE. A postagem exibida na Figura 5 é um exemplo de como a identidade institucional pode ser trabalhada. Apesar da nomenclatura ter sofrido alterações ao longo dos anos, essa casa de educação seguiu marcando a vida de cada estudante que por ela tenha passado.

Figura 5 - Fortalecimento da Identidade



Através deste estudo, fica o exemplo de como uma atenção especial ao tratamento ou reprodução de imagens pode servir de aliada na construção, fortalecimento e consolidação de uma marca, através de redes sociais como o *instagram*. Além disso, o

microblogging ainda surge como uma possibilidade de driblar as dificuldades da defasagem dos profissionais de comunicação nos Institutos. Ou seja, contas gerenciadas por Ascoms da Reitoria, que normalmente possuem uma equipe estruturada, como é o caso do perfil estudado por essa pesquisa, podem angariar seguidores de todos os campi e representá-los com uma simples reprodução das imagens postadas pelo público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENSE, Max. **Pequena Estética**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**, In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda (Ogs). *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós. 2012, p. 31-52.

CARVALHO, H. Como usar o Instagram para alavancar seus negócios. Disponível em: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

FAUSTO, Neto. **A midiatização do dinheiro apreendido**: das fotos furtadas à fita leitora, In: *Comunicação: Veredas*. São Paulo: Editora UNIMAR, 2007, p. 77-90.

FAUSTO, Neto. Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”. *Revista Ícone – PPGCOM/UFPE* - v. 2 - n. 9 - dez. 2006

FERNANDES, J. D. C. **Processos linguísticos no cartaz de guerra**: semiótica e gramática do Design Visual. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal da Paraíba.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUNELIUS, S. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos**: Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, Ambientes e Redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RABELO, L.. **As Mídias Sociais e a Esfera Pública**: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea, maio de 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centroeste2010/resumos/R21-0338-1.pdf>. Acesso em: 10 de agosto. 2016.

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-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 02 de agosto de 2016.