

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JEFFERSON JEANMONOD DE AZEVEDO SANTANA**

**IMAGEM DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR  
NO INSTAGRAM: O DISCURSO DA MARCA E A CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADE DO ESTUDANTE**

**São Caetano do Sul  
2016**

**JEFFERSON JEANMONOD DE AZEVEDO SANTANA**

**IMAGEM DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR  
NO INSTAGRAM: O DISCURSO DA MARCA E A CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADE DO ESTUDANTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação  
Linha de pesquisa: Linguagens na comunicação:  
mídias e inovação

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

**São Caetano do Sul  
2016**

## FICHA CATALOGRÁFICA

SANTANA, Jefferson Jeanmonod de A.

Imagem das marcas de instituições de ensino superior no Instagram: o discurso da marca e a construção de identidade do estudante / Jefferson Jeanmonod de A. Santana. -- São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2016.

118 p.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

1. Comunicação e Inovação. 2. Instituições de Ensino Superior. 3. Instagram. 4. Identidade e diferença. 5. Discurso da marca. I. Cardoso, João Batista Freitas. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa:  
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:  
Profa. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Dissertação defendida e aprovada em 02/08/2016 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (presidente)

Profa. Dra. Regina Rossetti (convidado USCS)

Prof. Dr. Vander Casaqui (convidado externo)

## **Agradecimentos**

A Deus, sinal de fé, perseverança e amor, que me inspira nos bons combates.

Aos meus pais, Gilberto e Sueli, que me incentivaram a descobrir que é possível realizar os sonhos; às minhas irmãs, Gilli e Rayane, e ao meu sobrinho, Renato Júnior, que, ao me ver dedicado aos livros, aos estudos e às pesquisas, tiveram paciência e não reclamaram minha atenção. À minha avó, que foi para a casa do Pai, mas que sempre acreditou, junto ao meu avô, em minhas vitórias.

Ao amigo Cônego Pe. Celso Pedro da Silva, por me apresentar o mundo acadêmico, pelos conselhos, conversas, leituras, correções e apoio para a dissertação e para a vida.

Ao meu orientador, João Batista, pela paciência, compreensão, ajuda, pelo conhecimento e exemplo, e pela fé em acreditar que seria possível, mesmo quando pensei em desistir.

Ao Centro Paula Souza, que foi onde iniciei a carreira docente.

À Denizia, minha eterna namorada, esposa, companheira e agora mãe da Elisa, que é a raiz que me sustenta na fé em Deus e em mim. Obrigado por colocar mais o amor nas atitudes e ações do que nas palavras, e por cuidar de nossa filha enquanto eu terminava este trabalho.

À minha filha recém-nascida, Elisa Maria, que será, sem dúvida alguma, minha maior inspiração para prosseguir na carreira, nas ambições e nos sonhos.

Quero agradecer a todos que compreenderam, em meio a tantas dificuldades da vida, minha ausência, saúde e meu espírito, e contribuíram para que esta dissertação finalmente se realizasse após dois anos de trabalho.

“Sei que o meu trabalho é uma gota no oceano, mas, sem ela, o oceano seria menor.”

(Madre Teresa de Calcutá)

## Resumo

Esta pesquisa tem o intuito de compreender o papel da fotografia em marcas de Instituições de Ensino Superior publicadas por estudantes nas Redes Sociais Digitais. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de dissertar, mais especificamente, sobre como os estudantes utilizam a imagem da marca das instituições por meio do Instagram, criando e promovendo valores para a própria identidade. Utilizou-se de metodologia exploratória, referencial bibliográfico e análise documental das publicações de estudantes de três instituições de Ensino Superior (Universidade Anhembi Morumbi, ESPM e Mackenzie) por meio da Análise de Discurso de linha francesa. 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 logotipo, cor, uniforme e fachada. Ainda foi averiguado que é possível classificar as publicações por tipos de fotografias e que os estudantes produzem inovação através da transposição dos valores simbólicos da marca para a própria imagem utilizando-se ou não do discurso da instituição.

**Palavras-chave:** Comunicação e Inovação. Instituições de Ensino Superior. Instagram. Identidade e diferença. Discurso da marca.

## **Abstract**

This research aims to understand the role of photography in Higher Education Institutions brands published by students on Social Networks Digital. In this sense, this work aims to expound more specifically about how students use the brand image of the institutions through Instagram, creating and promoting values for the identity. We used exploratory methodology, bibliographic references and documentary analysis of the publications of students from three institutions of higher education (University Anhembi Morumbi, ESPM and Mackenzie) by the French Discourse Analysis. The survey of publications of students with marks of higher education institutions was done qualitatively through hashtags in 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 facade. Although it was established that it is possible to classify publications by types of photographs and students to produce innovation through the implementation of symbolic values of the brand to the image itself using or not the discourse of the institution.

**Keywords:** Communication and Innovation. Graduated Education Institutions. Instagram. Identity and difference. Speech of the brand.

## Lista de quadros

Quadro 1 – Análise do Discurso da UAM.....	66
Quadro 2 – Análise do Discurso da ESPM .....	72
Quadro 3 – Análise do Discurso do Mackenzie .....	78
Quadro 4 – Quantidade de imagens encontradas no IconosQuare .....	82
Quadro 5 – Protocolo de análise das imagens .....	84
Quadro 6 – Discursos referenciais das marcas de IES .....	84
Quadro 7 – Resultados da Análise das Publicações da UAM.....	94
Quadro 8 – Resultados da Análise das Publicações da ESPM.....	102
Quadro 9 – Resultados da Análise das Publicações da Mackenzie.....	111
Quadro 10 – Resultados da Análise das Publicações das 3 IES.....	112

## Lista de figuras

Figura 1 – Ranking Universitário Folha (RUF, 2015) .....	23
Figura 2 – Imagem coletada no Instagram de produto .....	36
Figura 3 – Imagem coletada no Instagram de selfie .....	37
Figura 4 – Imagem coletada no Instagram de paisagem e arquitetura .....	37
Figura 5 – Imagem coletada no Instagram de fotografia aérea .....	39
Figura 6 – Imagem coletada no Instagram de evento.....	40
Figura 7 – Imagens coletadas no Facebook de ex-aluna do Mackenzie.....	45
Figura 8 – Imagens coletadas no Instagram de souvenirs com marca de IES.....	58
Figura 9 – Site da UAM .....	61
Figura 10 – Site da UAM link institucional .....	62
Figura 11 – Postagens no Facebook da UAM.....	63
Figura 12 – Postagens no Twitter da UAM.....	64
Figura 13 – Imagem de trecho do vídeo de divulgação do vestibular da UAM.....	65
Figura 14 – Link patrocinado da UAM .....	66
Figura 15 – Site ESPM.....	68
Figura 16 – Postagens no Facebook da ESPM.....	69
Figura 17 – Postagens no Twitter da ESPM.....	70
Figura 18 – Imagem de trecho do vídeo de divulgação do vestibular da ESPM.....	71
Figura 19 – Campanhas para vestibular da ESPM .....	72
Figura 20 – Site Mackenzie .....	73
Figura 21 – Postagens no Instagram do Mackenzie .....	75
Figura 22 – Postagens no Facebook do Mackenzie.....	76
Figura 23 – Imagem do vídeo divulgando o vestibular Mackenzie .....	77
Figura 24 – Publicações de estudantes de IES no Instagram selecionadas .....	83
Figura 25 – Fotografia de Evento: Publicação de estudante com a marca da UAM.....	86
Figura 26 – Fotografia de Gente: Publicação de estudante com a marca da UAM.....	88
Figura 27 – Fotografia de Paisagem e Arquitetura: Publicação de estudante com a marca da UAM.....	90
Figura 28 – Fotografia de Produto: Publicação de estudante com a marca da UAM....	91
Figura 29 – Fotografia de Evento: Publicação de estudante com a marca da ESPM....	95
Figura 30 – Fotografia de Gente: Publicação de estudante com a marca da ESPM.....	97

Figura 31 – Fotografia de Paisagem e Arquitetura: Publicação de estudante com a marca da ESPM.....	98
Figura 32 – Fotografia de Produto: Publicação de estudante com a marca da ESPM .....	100
Figura 33 – Fotografia de Evento: Publicação de estudante com a marca do Mackenzie	103
Figura 34 – Fotografia de Gente: Publicação de estudante com a marca do Mackenzie .	105
Figura 35 – Fotografia de Paisagem e Arquitetura: Publicação de estudante com a marca do Mackenzie.....	107
Figura 36 – Fotografia de Produto: Publicação de estudante com a marca do Mackenzie	109

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Origem do estudo .....	15
1.2 Problematização .....	17
1.3 Objetivos .....	19
1.4 Justificativa do estudo .....	20
1.5 Metodologia .....	22
1.6 Delimitação do estudo .....	24
1.7 Vinculação à linha de pesquisa .....	25
1.8 Estrutura da dissertação .....	25
<b>2. A FOTOGRAFIA .....</b>	<b>27</b>
2.1 Fotografias Digitais .....	28
2.2 Fotografias nas Redes Sociais .....	31
2.1.1 Compartilhamento da imagem: Instagram .....	33
<b>3. OS ESTUDANTES: IDENTIDADE, MARCAS E CONSUMO .....</b>	<b>41</b>
3.1 A identidade no mundo contemporâneo .....	41
3.2 Marcas e Consumo na Construção da Identidade .....	48
<b>4. AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: IDENTIDADE E DISCURSO NA INTERNET .....</b>	<b>54</b>
4.1 As Instituições de Ensino Superior para construção de identidades .....	55
4.2 A marca das IES nas RSD .....	59
4.2.1 Universidade Anhembi Morumbi (UAM) .....	60
4.2.2 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) .....	67
4.2.3 Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie) .....	73
<b>5 ANÁLISE DAS IMAGENS DE ESTUDANTES COM MARCAS DE IES NO INSTAGRAM .....</b>	<b>80</b>
5.1.1 Fotografia de evento da UAM.....	85
5.1.2 Fotografia de gente da UAM .....	87
5.1.3 Fotografia de paisagem e arquitetura da UAM.....	89
5.1.4 Fotografia de produto da UAM.....	91
5.1.5 Resultados da análise das publicações com a marca da UAM.....	93
5.2 Publicações de estudantes da ESPM .....	94

5.2.1 Fotografia de evento da ESPM .....	95
5.2.2 Fotografia de gente da ESPM .....	96
5.2.3 Fotografia de paisagem e arquitetura da ESPM .....	98
5.2.4 Fotografia de produto da ESPM .....	100
5.2.5 Resultados da análise das publicações com a marca da ESPM .....	101
5.3 Publicações de estudantes do Mackenzie .....	102
5.3.1 Fotografia de evento do Mackenzie .....	103
5.3.2 Fotografia de gente do Mackenzie .....	105
5.3.3 Fotografia de paisagem e arquitetura do Mackenzie .....	106
5.3.4 Fotografia de produto do Mackenzie .....	108
5.3.5 Resultados da análise das publicações com a marca do Mackenzie .....	110
5.4 As categorias de publicação e resultados da análise das publicações com a marca de IES .....	112
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>116</b>
Referências .....	119

# 1 Introdução

## 1.1 Origem do estudo

Quando comecei a estudar “Desenho de Comunicação”, no Ensino Técnico, intrigava-me como forma, tipo, cor, nome, entre outros elementos que constituem uma marca, podem despertar sensações e emoções, ao mesmo tempo que identificam um produto, serviço, empresa etc. Estudando Teorias da Comunicação, Composição, Desenho e Fotografia, comecei a entender mais sobre as marcas e seu valor simbólico.

Percebi que esses valores simbólicos são gerados e construídos, muitas vezes, pelas mídias. A Publicidade e a Propaganda, por meio de suas histórias, cores, formas e narrativas, acabam por se comunicar com um público direcionado. Quando esse público se sente inspirado pelos valores divulgados, passa a adotar as marcas como meio de se apoderar dos significados da própria identidade. No Ensino Médio, era fácil dividir os grupos de estudantes ao observar as roupas e produtos que usavam. Também era interessante perceber como as marcas geravam sentido aos grupos e como as pessoas utilizavam essas marcas para falar sobre si mesmas: os roqueiros, os pagodeiros, os *skatistas*, os *hollers* (que andam de patins), os esportistas, os *nerds* etc.

Em 2002, quando eu trabalhava no Departamento de Marketing de um hospital-escola, passei a participar dos processos de Planejamento de Comunicação e Marketing. Nessa empresa, eu era o responsável pelo desenvolvimento de manuais de identidade visual, bem como de Campanhas de Publicidade, Simpósios, Congressos e Jornadas de Saúde. Essa foi a época do crescimento da Web 2.0, quando as Redes Sociais Digitais se mostraram como uma nova forma de trabalhar os valores simbólicos da marca.

Nesse período, usávamos, no Departamento de Marketing, o MSN Messenger para conversar com gráficas e fornecedores; o Orkut, para criar interação entre os colaboradores; o e-mail, para protocolar informações e relacioná-las com a imprensa. Em breve surgiram outras ferramentas digitais para serem implantadas nos Departamentos de Comunicação e Marketing, como Facebook, Twitter, Instagram etc. Foi dessa maneira que iniciei meu contato com as Redes Sociais Digitais (RDS) para empresas.

A *expertise* adquirida com o trabalho em Comunicação Institucional no hospital me deu a oportunidade de fundar a Encena Soluções de Marketing, em 2006. A Encena é uma empresa de marketing que atua principalmente no desenvolvimento de marcas, projetos de

captação de recursos para o Terceiro Setor e comunicação para a Web 2.0, tendo me propiciado conhecimentos diversos graças a clientes de variadas áreas do mercado e estados do Brasil, e até mesmo de outros países, por exemplo, Angola.

Objetivando os melhores resultados para a empresa, sempre busquei aprimorar meus conhecimentos por meio de livros, cursos e da faculdade em Produção Publicitária. Durante a graduação, por ter vivência na área de estudo, passei a auxiliar os professores em sala de aula, principalmente em aulas de softwares de criação como Illustrator, Photoshop e outras ferramentas da Adobe Creative. Essa experiência me incentivou a pensar em uma carreira docente.

Prestei concurso público para o cargo de docente do Centro Paula Souza, na Etec de Sapopemba, em 2012. No mesmo ano, comecei a lecionar em disciplinas de Comunicação e Marketing em nível técnico. No ano seguinte, a diretora da Etec me chamou para trabalhar no desenvolvimento da comunicação da instituição, objetivando mais inscrições para o “Vestibulinho” da escola. Para obter os melhores resultados, desenvolvemos pesquisas de mercado e um plano integrado de Comunicação e Marketing.

Em pesquisas com os estudantes para o projeto de divulgação do “Vestibulinho”, percebemos como eles estão dependentes das novas Tecnologias de Comunicação e Informação, como os *smartphones*, a internet e as RSD. Essas novas tecnologias são supervalorizadas por esses jovens, que passam a usá-las como extensão do próprio corpo, ao compartilhar e postar seus pensamentos, ideias, fotografias e vídeos.

Também se utilizam dessas ferramentas digitais como extensão de suas memórias, para a construção de suas identidades e vidas na rede, as quais são apresentadas por meio de narrativas textuais ou imagéticas, tentando se sustentar de forma criativa.

Muitas vezes, ao falar ou postar suas imagens ligadas a uma marca, esses estudantes as relacionam às suas vidas e se apoderam dos seus valores simbólicos. Assim, celebridades, comunidades, marcas de produtos e serviços, como as instituições de ensino, estão sendo usadas para a construção de suas identidades.

No mercado de trabalho, o nome da Instituição de Ensino Superior (IES) ou do Ensino Técnico sempre é visto com relevância nas entrevistas, conversas e negociações, pois gera valor e credibilidade ao profissional formado. Portanto, a marca é usada para legitimar o conhecimento desse profissional. Mas e os profissionais em formação, os estudantes? Acreditamos que esses, antes de se formarem, usam a marca da IES a fim de valorizar sua imagem para os grupos a que aspiram pertencer, para publicizar suas identidades.

A escola é uma parte importante no desenvolvimento da identidade do jovem globalizado. E é por meio das RSD, muitas vezes, que esses jovens divulgam quem são para seus grupos de interesse.

Este estudo pretende contribuir para identificar traços desses tipos de publicações nas RSD, principalmente em imagens que envolvam o uso da marca da IES, em situações como: aprovação no Vestibular; cotidiano acadêmico; apresentação de trabalho de conclusão de curso etc. Considerando que, ao postar fotografias nas RSD, o estudante apodera-se do valor simbólico da marca, buscamos entender como suas formas de apropriação contribuem para a construção de identidades. Para isso, precisamos identificar os tipos de apropriação de marcas por estudantes em publicações de fotografias em RSD.

## **1.2 Problematização**

Na década de 2000, iniciou um período conhecido como Web 2.0 ou internet das coisas. A Web 2.0 contribuiu para o amadurecimento da “sociedade em rede”, conforme proposto por Manuel Castells (1999), e para o surgimento de blogs, microblogs, Redes Sociais Digitais, games multiusuários, jornalismo em base de dados, publicidade e marketing digitais, sites de geolocalização etc. Essas novas tecnologias contribuíram, em parte, para a agilidade nos processos de comunicação, e para mudanças de conceitos de tempo e espaço.

A Web 2.0, entre outros fatores, fortaleceu uma pós-modernidade em que as identidades, emoções, empregos, afetos, relações e interações se tornaram maleáveis, volúveis, desreguladas, flexíveis e fluidas como o líquido (SANTAELLA, 2007, p. 15).

Antes desse período, as pessoas eram caracterizadas por identidades sólidas, que dificilmente seriam mudadas durante sua vida, pois eram herdadas, como proposto por Stuart Hall (2006). Por essa razão, segundo Zygmunt Bauman (In: DIÁLOGOS, 2011), na atualidade as pessoas precisam se reinventar constantemente, criando e recriando sua identidade de acordo com novos atrativos surgidos nesse mundo pós-moderno.

Essas identidades múltiplas e fluidas acabam adotando a espetacularização da vida privada para se apresentar aos seus grupos de relacionamento, conforme proposto por Guy Debord (2003). A ideia de sociedade de espetáculo se refere a um momento da sociedade capitalista, e o espetáculo precisa ser entendido não como “[...] um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (COELHO, 2006, p. 14).

A proliferação e a criação de perfis em diversas RSD, com publicações de fotografias, textos e outras informações pessoais, são um exemplo de como a espetacularização colabora para a construção da identidade social das pessoas perante os grupos a que pertencem ou a que aspiram pertencer. Um fenômeno que contribui para o crescimento das publicações é o barateamento e a utilização de *smartphones* com acesso à internet. Atualmente, 47% dos brasileiros com idade a partir de 10 anos afirmam que acessaram a internet por meio de um aparelho celular nos últimos 3 meses (CETIC, 2014).

Devido aos interesses em manter certos laços sociais, os usuários utilizam diferentes tipos de linguagens (verbal, visual, sonora e verboaudiovisual). As RSD dessa Web 2.0 são um dos lugares escolhidos para expor, por meio de mensagens e fotografias, emoções, identidades, sentimentos e pertencimento: “Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social” (CASTELLS, 1999, p. 23).

No ciclo da vida de um indivíduo, ele participa de diversos grupos, comunidades e eventos que contribuem para a construção de sua identidade. Eventos como nascimento, batizado, escola, formatura, vestibular, universidade, casamento, nascimento de filhos, emprego, consumo de produtos e marcas colaboram de forma significativa para a construção da identidade de um indivíduo.

Em alguns desses eventos, existem celebrações ritualísticas e criam-se artefatos que servem também à memória, como documentos (certidão de nascimento, batistério, diploma etc.), lembrancinhas e fotografia. Tais documentos são como a materialização desses “ritos” de significação social.

As fotografias, por exemplo, eram guardadas em álbuns que as organizavam de forma a criar uma narrativa de história de vida. Até a década de 1990, esses álbuns de fotografia eram uma forma de armazenar esses artefatos de memória. Quando julgávamos necessário, os retirávamos de nossos armários para expor, memorar e narrar nossas experiências. Assim poderíamos, em parte, demonstrar as conquistas para o público de interesse.

Com o surgimento das RSD, essa necessidade de construção de identidade migra para o ambiente digital da Web 2.0. O registro desses eventos por meio de fotografias, vídeos, entre outros artefatos, passa a ser compartilhado abertamente nas RSD. Esse ambiente facilita o encontro, o agrupamento ou a exclusão de pessoas caso seus valores as aproximem ou as afastem, assim como promove o compartilhamento de artefatos que rememorem os momentos

mais importantes na construção dessa identidade. Com isso, o que era privado se tornava público.

Para este trabalho, partimos do pressuposto de que as IES contribuem, em parte, para a construção da identidade do indivíduo, que por meio delas tem acesso aos grupos aos quais aspira pertencer.

Esse indivíduo, no intuito de expor aos seus grupos sociais sua identidade, apodera-se da imagem da marca da IES. Assim, ao publicar fotografias nas redes sociais, vincula os valores simbólicos criados por meio da publicidade da instituição à sua própria imagem.

Atualmente, uma das redes sociais mais utilizadas para a publicação de fotografias na internet é o Instagram. O Instagram foi criado principalmente como um aplicativo para celulares *smartphones*. Esta análise, portanto, será realizada utilizando o IconosQuare, primeiro site criado para realizar pesquisas e métricas para o Instagram.

Nesse contexto, o problema de pesquisa foi: Como as formas de apropriação da marca de IES, por estudantes, em publicações de fotografias no Instagram, contribuem para a construção de identidade?

### **1.3 Objetivos**

Com esta pesquisa, objetiva-se compreender como os estudantes utilizam a imagem da marca de IES em fotografias publicadas nas redes sociais, por meio do Instagram, criando e promovendo valores para a própria identidade.

Como objetivos específicos, pretendemos: a) identificar, nas publicações no Instagram, elementos de identidade da marca de IES apropriados pelos estudantes e categorizar as fotografias considerando os aspectos formais e compositivos; 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.

## 1.4 Justificativa do estudo

Este trabalho se justifica pelo fato de que, com o surgimento da Web 2.0, os estudos, o uso e a importância das RSD para a comunicação cresceram significativamente.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), na Pesquisa Brasileira de Mídia (2015, p. 48), a “[...] importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras”, quando, por exemplo, a internet é apontada como meio de comunicação mais utilizado por 42% dos brasileiros. Dos jovens, 65% com até 25 anos acessam a rede todos os dias.

No contexto do crescimento do uso da internet e das pessoas que acessam a rede todos os dias, temos o seguinte fenômeno:

Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). (SECOM, 2015, p. 49).

Quanto ao uso de informação e entretenimento, uma parte é dedicada à comunicação com suas redes de relacionamento, por meio das publicações de textos e imagens nas RSD.

Em junho de 2015, a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE (NIELSEN, 2015), apresentou que as redes sociais predominam entre os aplicativos para *smartphones* mais populares no Brasil. Ainda segundo a pesquisa, as RSD e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados são: Facebook (83%), WhatsApp (58%), YouTube (17%) e Instagram (12%). Dessas RSD, o Instagram é um aplicativo específico para a edição e a publicação de imagens, por isso o escolhemos para análise.

Apesar de o número do Instagram aparentemente parecer baixo, ele é o único aplicativo criado exclusivamente para ser usado em *smartphones* (no seu lançamento, apenas para iPhone; atualmente já disponível em *smartphones* Android e Windows Phone) para compartilhamento e edição de imagens. Em 2012, foi comprado pela empresa Facebook.

O uso das RDS pelas pessoas e o barateamento de tecnologias como os *smartphones* contribuem, em parte, para profundas mudanças de comportamento desse indivíduo, que de consumidor de mídia passa a ser produtor. Ao produzir mídia, passa a ser criador de conteúdo, o que pode ajudá-lo na construção da própria identidade para seus grupos de interesse, conforme já proposto anteriormente.

Para ilustrar a importância do estudo das RSD para a construção de identidades, empresas estão adotando a análise de perfil dos usuários na rede como parte do processo de admissão profissional. Isso acontece porque as RSD “[...] parecem interferir de modo pungente nos tipos de capital social que são gerados nesses espaços” (RECUERO, 2014, p. 407) ou ainda pelo papel delas na “[...] construção da nova sociedade, na circulação das informações e na sociabilidade do sujeito contemporâneo”.

Ao observar as imagens postadas nas RSD, percebemos que elas tendem a apresentar o cotidiano, a vida privada e eventos de inserção social. Em uma parte significativa delas, apresentam-se aspectos culturais e de consumo desses indivíduos. Ao produzir as imagens, essas pessoas apontam marcas de empresas, produtos e serviços como parte da composição. Para Maria Aparecida Baccega (2014, p. 53), na sociedade contemporânea a comunicação e o consumo formam “um todo indivisível, interdependente”. Muitas vezes, o consumo constitui as suas bases na “construção das identidades do sujeito”, e acreditamos que essa identidade e seus valores simbólicos podem, em parte, ser divulgados por meio das RSD.

Vale destacar também que a imagem se fez presente na vida social desse sujeito contemporâneo, construindo narrativas que dão valor às suas conexões sociais. Para Boris Kossoy, a observação crítica da imagem no contexto da vida social é um fenômeno

[...] essencial para trazer novas perspectivas aos estudos teóricos [...] como possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos das ciências e das artes, e, naturalmente, como suporte da memória do homem e conformadora do imaginário coletivo. (KOSSOY, 2014, p. 277).

Ressaltamos aqui, na fala de Kossoy, que este trabalho pretende contribuir para novas perspectivas aos estudos teóricos, em especial nas Ciências da Comunicação, como forma inovadora de informação e conhecimento.

O desenvolvimento deste estudo pretende colaborar para o melhor entendimento do fenômeno de inserção cultural do sujeito contemporâneo na sociedade por meio de sua identidade social construída e mediada, em parte, pelo auxílio da imagem da marca da instituição educacional.

Conclui-se nesta justificativa que os efeitos da Comunicação de Marketing gerados no consumidor são estudados há muito tempo (PEREZ, 2004, p. 29), porém esses efeitos, por meio da publicação de fotografias de indivíduos com marcas de IES, para expor seu vínculo com elas, ou para a construção de suas identidades e subjetividades (SIBILIA, 2007), não foram suficientemente explorados, como é salientado por Mello e Borges (2014, p. 67).

## 1.5 Metodologia

O tipo da pesquisa deste trabalho foi qualitativo, com nível exploratório e descritivo. O delineamento se deu por meio de pesquisa documental. Já as técnicas de coleta de dados foram realizadas por meio de revisão bibliográfica e documental, e a análise do *corpus*, pela análise de discurso francesa. Nesse sentido, faz-se necessário explicar e defender as escolhas dos métodos explicitados.

Este trabalho delineou-se como exploratório devido ao fato de ter por objetivo formular uma hipótese, visando obter uma resposta provisória para a causa do fenômeno estudado. A principal finalidade do nível de pesquisa exploratória é “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27).

Como apresentado por Ida Stumpf (In: DUARTE; BARROS, 2008, p. 51), a revisão bibliográfica “[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”. Esta foi realizada de acordo com quatro eixos temáticos, já descritos anteriormente: (1) Instagram e linguagem fotográfica; (2) Relações de vínculo dos estudantes pelas IES; (3) Marcas, consumo e publicização; (4) Identidade e diferença.

Quanto à análise documental, esta é usada, segundo Sonia Moreira (In: DUARTE; BARROS, 2008, p. 268), para o resgate da “[...] história de meios de comunicação, personagens ou períodos”, e compreende a “[...] identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (p. 271).

A coleta de documentos para a análise foi realizada por meio de um site, o IconosQuare. Portanto, a fonte da análise documental foi de origem secundária. Os dados imagéticos foram coletados por meio de pesquisa de fotografias na RSD Instagram, contendo a marca de IES postada por estudantes, de forma a expor apego a ela, bem como para a construção da própria imagem, de sua identidade.

Para delimitar 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. E que as IES mais bem posicionadas na lista contribuem para adicionar valor à imagem do estudante. Em entrevista, o pesquisador Ivan Domingues (2013, n. p.) diz que “[...] os rankings permitem fazer a comparação e dão uma ideia de qualidade”, apesar de não refletirem a realidade total das IES.

Os nomes das IES usados para a busca das fotografias foram das cinco primeiras instituições do RUF nos cursos de Propaganda e Marketing em São Paulo: (1) Universidade de São Paulo (USP); (2) Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); (3) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP); (4) Universidade Anhembi Morumbi (UAM); (5) Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE). Portanto, as *hashtags* para busca serão: #USP; #ESPM; #PUC; #AnhembiMorumbi; #Mackenzie.

**Figura 1 – Ranking Universitário Folha (RUF, 2015)**

Posição no país ▲	Nome da Instituição	UF	● Pública ● Privada	Avaliação do mercado	Qualidade de ensino	Doutorado e Mestrado	Enade	Professores com dedicação integral e parcial	Avaliadores do MEC
1°	Universidade de São Paulo (USP)	SP	●	3°	2°	1°	-	1°	2°
2°	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	SP	●	1°	3°	82°	104°	221°	1°
4°	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)	SP	●	3°	4°	18°	221°	36°	3°
5°	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	SP	●	3°	5°	37°	154°	184°	3°
6°	Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE)	SP	●	1°	6°	35°	182°	267°	3°

Fonte: RUF, editado pelo autor. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-cursos/propaganda-e-marketing/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

Ao pesquisar no site IconosQuare as *hashtags* mencionadas anteriormente, não encontramos casos representativos da USP e da PUC/SP. Portanto, as instituições utilizadas para escolha das publicações foram: (1) UAM; (2) ESPM; e (3) MACKENZIE.

As fotografias escolhidas foram definidas a partir das categorias apresentadas por César e Piovan (2007, p. 36), que serão detalhadas na parte de delimitação dos estudos. Assim, buscaremos no Instagram, por meio do IconosQuare, quatro *posts* de estudantes das IES mencionadas que representem os seguintes tipos de fotografias publicitárias: Produto; Evento; Gente; Arquitetura e Paisagens. Portanto, foram analisadas 12 fotografias.

Foi empregada a análise do discurso nos *posts* selecionados, especificamente a de linha francesa. A análise do discurso é o estudo da linguagem em curso, portanto, o curso da mensagem e o que ela tenta comunicar. Assim, a análise do discurso pretende a compreensão da construção ideológica presente em um texto, imagem e, no caso deste trabalho, na publicação de *posts* no Instagram.

## 1.6 Delimitação do estudo

Delimitamos esta pesquisa pelo estudo da linguagem da fotografia de estudantes, com a imagem da marca de suas IES postadas no Instagram. No levantamento, constatou-se a impossibilidade de filtrar os *posts* pelo curso, pois não havia elementos suficientes para aferir por essa categoria. Então, optamos por manter as instituições já selecionadas a partir dos critérios adotados na primeira fase de delimitação do *corpus*, mas filtramos a escolha de publicações pela ordem de aparição na pesquisa no site IconosQuare.

As fotografias escolhidas tinham que ter, necessariamente, um elemento visual ou verbal que fizesse referência à IES. Quanto às mensagens do *post*, continham uma *hashtag* com o nome da instituição. Não foram analisadas fotografias postadas pela própria IES.

Essa delimitação se deu pelo fato de que apenas nos interessa, para este trabalho, fotografias que se referem a uma IES que foi publicada por estudantes, por isso os critérios mencionados pretendem excluir outras possibilidades de *posts*.

Para definir o *corpus* de análise, utilizamos as categorias propostas por Newton César e Marco Piovan (2007, p. 27). No que se refere à fotografia publicitária, os autores classificam esse estilo pelos seguintes tipos: de Produtos; de Gente; de Paisagens; de Arquitetura; Aérea; e de Evento (p. 36).

Ao fazer um primeiro levantamento no Instagram para este trabalho, foi possível reconhecer algumas das categorias propostas por César e Piovan (2007), tais como: Produto (fotos em que os objetos com a marca da IES estão em primeiro plano, por exemplo, cadernos, apostilas, camisetas, adesivos, canecas etc.); Evento (apresentações culturais, esportivas ou de trabalhos); Gente (estudantes sozinhos, em grupos ou em *selfies* que não estejam relacionadas a um evento); Arquitetura e Paisagens (figuras que representem o ambiente, ou parte ou todo do prédio do *campus*). Não encontramos casos de fotografia aérea produzida por estudantes, portanto esse item foi excluído de nosso *corpus* de análise.

Foram analisadas, assim, por volta de 12 fotografias e selecionadas três fotos de cada categoria utilizando buscas pelo IconosQuare por meio da *hashtag* das cinco IES do município de São Paulo.

## 1.7 Vinculação à linha de pesquisa

A pesquisa apresenta elementos que estabelecem relações com os trabalhos na Área de Concentração “Comunicação e Inovação”, especificamente na Linha de Pesquisa “Linguagens na comunicação: mídias e inovação”.

As linguagens são estudadas de acordo com o canal no qual são veiculadas. Ao analisar a mídia pela qual a linguagem é veiculada, conseguimos entender como ela foi criada, produzida e recebida. Sendo assim, o suporte que estudamos neste trabalho foi a fotografia postada no Instagram, portanto, a fotografia digital.

Segundo Lucia Santaella (2003, p. 127), é por meio da “[...] linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural”. A cultura é um elemento que contribui para a aceitação de um indivíduo em um grupo social. Sendo assim, pretendeu-se, com este trabalho, entender como a linguagem da fotografia, aliada à sua divulgação nas RSD, colabora para a construção e a promoção da identidade social do indivíduo.

A mídia de veiculação das fotografias que estudamos nesta pesquisa é onde encontramos a inovação, que, nesse caso, é o Instagram. Sobre a linguagem, vamos analisar a fotográfica e a verbal, pois as imagens publicadas no Instagram normalmente são acompanhadas de textos. Nesses textos, encontramos uma linguagem própria da internet, dotada, por exemplo, de *hashtags*, *emoticons*, onomatopeias, entre outros.

## 1.8 Estrutura da dissertação

No primeiro capítulo, desenvolvemos a ideia de transposição dos usos das fotografias. Antes as fotos impressas eram compartilhadas em murais, em casa, ou entregues a amigos, para divulgar seu vínculo com essas pessoas ou grupos e como ferramenta de memória. Por causa de novas tecnologias, passam a ser publicadas pelas câmeras dos celulares diretamente para as RSD com finalidades próximas: expor sua identidade e pertencimento.

Acreditamos que essas fotografias tentam narrar uma história, que é construída de acordo com os objetivos do autor ou sujeito, por isso ela é vista como linguagem e, nesse contexto, fala, narra e expressa, portanto, é um discurso. Para esse capítulo, usamos autores como André Lemos (2014), Bóris Kossoy (2014), João Batista F. Cardoso (2014), Lucia Santaella e Wilfried Nöth (2001), Raquel Recuero (2014), entre outros.

No segundo capítulo, foram abordados conceitos de identidade, diferentes comunidades em tempos de rede, marcas e consumo. O objetivo foi mostrar como as identidades são múltiplas nesse período em que vivemos, como é usada a internet para construir, em parte, essas identidades e como as marcas e o consumo são ferramentas adotadas para gerar valor às imagens do indivíduo.

A espetacularização da vida privada nas redes sociais e as múltiplas identidades foram também comentadas nesse capítulo, que utilizará as ideias de Clotilde Perez (2004), Guy Debord (2003), Stuart Hall (2006), Vander Casaqui (2005), Zygmunt Bauman (2001), entre outros.

O terceiro capítulo descreve como os grupos de referência, celebrações e certas etapas da vida de um indivíduo contribuem para a construção de sua história e de sua identidade social, em especial as IES. Entendemos como as IES se tornaram em parte do mundo, em especial na América Latina, um meio de ascensão social. Vimos também os discursos das IES no *corpus* de análise desta dissertação.

Demos uma atenção especial à questão de como as IES colaboram para essa construção da identidade e utilizamos os textos desenvolvidos pelos pesquisadores Rojano e Calderón (2012), Guy Debord (2003), Lucia Santaella (2007), Simone Mello e Gustavo Borges (2014), Stuart Hall (2006), entre outros.

O último capítulo apresenta como foi o método de seleção e de análise do *corpus*, quais foram as categorias encontradas e sua classificação. Também vimos se cada uma dessas imagens tem características em comum para classificá-las.

Por fim, foram apresentadas as fotografias e a análise delas como potencial discursivo. Para tanto, foram necessários autores como Eni R. Orlandi (2007), Helena H. N. Brandão (2006), Marcia Benetti (2016), Michel Pêcheux (1990), entre outros.

## 2 A fotografia e as redes sociais

“A experiência visual que se tem do mundo se dá através da luz que chega aos olhos e de como ela é percebida e interpretada.”

(João Victor Boechat Gomide)

Nas redes sociais, é comum encontrar fotografias e vídeos da rotina de vida dos usuários: a foto do café da manhã; a *selfie* do penteado, da maquiagem, da roupa antes de sair de casa através do reflexo do espelho ou aquela feita com pau de *selfie* de toda a equipe de trabalho; o vídeo da música que acabou de aprender a tocar no violão etc. Essas ações são rotineiras para o jovem contemporâneo das grandes cidades.

Pesquisadores como Boris Kossoy, Jacques Aumont, Lucia Santaella, Philippe Dubois, Susan Sontag, Walter Benjamin, entre outros, dedicaram parte de seu tempo de pesquisa para compreender melhor questões sobre fotografia, imagem e comunicação.

Portanto, não é de agora que a imagem afeta as pessoas, suas rotinas e a forma como se comunicam e constroem suas identidades. Para Kossoy (2014, p. 271), as imagens “[...] sempre afetaram o homem comum de alguma maneira, seja tomando-as como objeto de culto pessoal, seja recebendo suas informações como representações autênticas, verdadeiras, de fatos reais”. A imagem como instrumento de comunicação apresentou-se, na história da humanidade, por meio de tecnologias como desenho, pintura, escultura, arquitetura, escrita e com a fotografia.

Nos séculos XIX e XX, quando a fotografia, gradualmente, surgiu como uma prática social girava em torno de famílias que desejam salvar suas memórias de experiências passadas para “[...] referência futura ou reminiscências comuns” (VAN DIJCK, 2008, p. 4).

As fotografias, muitas vezes organizadas em álbuns, serviam para preservar a memória da família, pois as imagens nos diziam “[...] a respeito e nos mostram como éramos” (KOSSOY, 2001, p. 100). Os momentos organizados quase sempre cronologicamente contribuíam para que a história da família fosse narrada a um público de interesse (amigos, grupos sociais ou visitas). Esse aspecto do álbum de família em forma de crônica para iniciação em grupos e/ou clãs, enfatizando momentos ritualizados do envelhecimento, foi argumentado por Sontag em 1973 (apud VAN DIJCK, 2008, p. 4).

José van Dijck (2008, p. 2), por sua vez, menciona que as funções da fotografia como ferramenta para a formação da identidade e como um meio de comunicação foram devidamente reconhecidas por pesquisadores como Barthes e Sontag. A fotografia não reflete

simplesmente a vida e a estrutura familiar de um indivíduo, mas dá a ele a noção de pertença. Um grande número de estudos sociológicos e antropológicos examinou a relação da imagem, tendo na organização e na apresentação de fotografias uma contribuição para a construção de sentimentos de comunidade, família, herança, parentesco e pertença e, portanto, de identidade.

Para Kossoy (2014, p. 272), a fotografia, com sua evolução tecnológica, tornou mais próxima a comunicação interpessoal, principalmente pelo “[...] desejo natural de autorrepresentação” (p. 273). No contexto da evolução tecnológica, principalmente com a popularização da fotografia digital, Van Dijck (2008, p. 1) acredita que a fotografia não é mais um ato de preservação da memória familiar, e sim cada vez mais uma ferramenta para a construção e para a comunicação da identidade de um indivíduo.

Este trabalho entende que a constante evolução da tecnologia fotográfica contribui para a popularização da imagem na construção e na divulgação da identidade dos indivíduos. O advento das fotografias digitais e da Web 2.0 contribuiu para que as pessoas utilizassem essas ferramentas para representar e criar suas identidades perante as comunidades às que aspiram pertencer.

A tecnologia digital revolucionou inúmeros setores na sociedade, e com a fotografia não seria diferente, pois este sistema transformou o dispendioso processo fotográfico analógico – película, revelação, ampliação, químico e papel – em uma instantânea imagem digital. (LIMA, 2014, p. 38)

## **2.1 Fotografias digitais**

Na fotografia analógica, o processo de produção era complicado e cheio de etapas, o que a tornava cara. Além disso, havia um ponto negativo, comparado ao processo digital: não tinha como ver o resultado do que foi capturado antes da revelação.

O surgimento dos sistemas digitais possibilitou a popularização da fotografia. “A popularização do uso da imagem digital é resultado do fascínio do ser humano pela representação visual do mundo e da evolução das técnicas para gerar e capturar imagens ao longo de milênios de pesquisas e invenções” (GOMIDE, 2014, p. 26).

A fotografia digital proporciona mais agilidade ao processo de produção de uma fotografia. Assim que a captura da imagem acontece, já é possível, por meio de uma tela, ver o resultado e, em alguns casos, até tratá-la, corrigindo brilho e contraste automaticamente no equipamento digital. A tela mostra um resultado experimental, uma fotografia que pode ser excluída ou armazenada (VAN DIJCK, 2008, p. 11).

Com isso,

Ao longo das últimas duas décadas, o indivíduo tornou-se progressivamente o centro da vida nas fotografias. Em seu estudo etnográfico de como as pessoas se conectam por meio de fotografias pessoais para a memória e narração, a antropóloga Barbara Harrison (2002, p. 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. Desde os anos 1990, e mais distintamente desde o início do novo milênio, as câmeras servem cada vez mais como ferramentas para mediar rituais, momentos cerimoniais e experiências cotidianas<sup>1</sup>. (VIN DIJCK, 2008, p. 5).

Nesse contexto, as pessoas passaram a fazer uso da fotografia de maneira diferente, não se limitando ao registro como forma de preservação da memória. No entanto, a tecnologia digital não erradica a função de ferramenta para a memória das fotografias, mas a transpõe, “[...] reaparece na natureza em rede, distribuída em fotografias digitais” (VAN DIJCK, 2008, p. 3), as quais são enviadas por meio da internet e “[...] acabam em algum lugar no espaço virtual”, organizadas em linhas do tempo em RSD como o Facebook.

Segundo Van Dijck (2008, p. 11), o que é novo na fotografia digital é o aumento do número de possibilidades para “[...] rever e retocar as suas próprias imagens”, em primeiro lugar, em uma tela da câmera pequena e, mais tarde, na tela de um computador.

A fotografia, que era vista por alguns pesquisadores principalmente como artefato para a memória, passa a ser modificada, recortada, mudada, para dar sentido a algo que não é a imediata captura da realidade. Porém, a digitalização da fotografia e a capacidade de editá-la geram muitas vezes um descrédito da fotografia como ferramenta para lembrança e memória.

Uma vez que as novas tecnologias permitiram editar e manipular imagens, isso mudou a maneira de compreender a fotografia. Desde a primeira fotografia digital, em 1957, feita por Russell Kirsch, a resolução e a qualidade da imagem aumentaram significativamente, surgindo em 1962 a possibilidade de manipulação de forma digital desse tipo de imagem. Com isso, segundo Gomide (2014, p. 33), muitas ferramentas de interação computador/imagem foram criadas, como o *sketchpad* (primeira ferramenta de caneta óptica), o *joystick*, o *mouse* etc.

---

<sup>1</sup> Over the past two decades, the individual has gradually become the nucleus of pictorial life. In her ethnographic study of how people connect personal photographs to memory and narration, anthropologist Barbara Harrison (2002: 107) observes that selfpresentation – rather than family re-presentation – is now a major function of photographs. Harrison’s field study acquiesces a significant shift from personal photography being bound up with memory and commemoration towards pictures as a form of identity formation; cameras are used less for the remembrance of family life and more towards the affirmation of personhood and personal bonds. Since the 1990s, and most distinctively since the beginning of the new millennium, cameras increasingly serve as tools for mediating quotidian experiences other than rituals or ceremonial moments.

De maneira geral, é comum entre os estudiosos da imagem entender que, mesmo quando não há qualquer tipo de manipulação cuja principal intenção seja enganar o observador, a fotografia, em si, já é uma construção de sentido. Porém, com a evolução das tecnologias, principalmente as digitais e de computação gráfica, a manipulação e a construção de sentido passam a ser uma rotina mais constante na fotografia.

O sucesso e o abuso de manipulação de fotografias por meio de softwares, como o Photoshop, da empresa Adobe, principalmente para fotografias de moda e publicidade, foram amplamente estudados no campo da Comunicação por pesquisadores como José van Dijck (2008), João Batista Cardoso (2014), Lucia Santaella (2003, 2005, 2014), Raquel Recuero (2014, 2015), Wagner Souza e Silva (2015), entre outros. A popularização dessas ferramentas e seu uso contribuíram para que uma parte maior da população almejasse adotá-las para modificar a própria imagem antes de ser impressa ou publicada nas RSD.

Além dos softwares, surgiram diversos aparelhos eletrônicos que colaboraram para a popularidade das fotografias e para as mudanças de seu uso.

A “revolução tecnológica digital” apresenta para o mundo o *smartphone*, um aparelho híbrido com funções de celular, câmera fotográfica, filmadora, gravador de voz, rádio, tocador de MP3, sistemas operacionais, sistemas de posicionamento global (Global Positioning System – GPS) e acesso à internet. Essas novas tecnologias afetam substancialmente a forma como as pessoas se socializam e interagem, e, por consequência, o modo como elas mantêm e consolidam seus relacionamentos (VAN DIJCK, 2008, p. 6).

A fotografia móvel tem se apresentado como um novo suporte para esta fotografia digital, pois além de produzir uma imagem instantânea também é capaz de promover conexões simultâneas entre pessoas a partir do compartilhamento de imagens digitais por meio de sua rede social virtual móvel. (LIMA, 2014, p. 38).

A cada lançamento de modelo, atualização ou evolução dos *smartphones*, mais aumentava a variedade de tecnologias de interação do indivíduo com a imagem, por exemplo, câmeras digitais frontais, *flash*, melhor qualidade e resolução, aplicativos de edição, produção e publicação de imagens diretamente para a internet, paus de *selfies*, entre outros.

As novas tecnologias facilitaram a forma como produzimos e compartilhamos as fotografias. Com os *smartphones* podemos ao mesmo tempo fotografar, editar e enviar essas imagens para nossos contatos sociais por meio das Redes Sociais Digitais (RSD). O registro imagético e seu compartilhamento tornaram-se atos tão comuns que foram criadas RSD com a função principal de ligar os contatos sociais de um indivíduo por meio da publicação de imagens. Chamaremos, neste trabalho, esse tipo de RSD de Redes Sociais Imagéticas (RSI).

As novas tecnologias também permitiram a difusão e o compartilhamento de imagens, o que acabou por mudar certas práticas que interessam a esta pesquisa.

## 2.2 Fotografias nas redes sociais

Para compreender melhor o conceito RSI, antes é necessário saber o significado de RSD. É comum definir redes como as conexões entre diversos indivíduos ou coisas, mas, partindo do senso comum, deve-se entender como alguns pesquisadores conceituam redes sociais.

Para Zygmunt Bauman (In: DIÁLOGOS, 2011), redes sociais vêm do conceito de laços humanos de comunidades. Em contrapartida, a RSD é feita e mantida viva por duas atividades diferentes: conectar e desconectar. Assim, o indivíduo não tem amigos on-line; em vez disso, tem conexões e compartilhamentos on-line. É com essas ideias sobre as RSD que Bauman afirma que elas são frágeis e inconstantes se comparadas às redes face a face.

Já para Raquel Recuero (2014, p. 403), a RSD é direcionada à descrição e à compreensão das estruturas sociais. É definida como um conjunto de atores e suas conexões que representa processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social.

Garton, Haythomthwaite e Wellman (1997, p. 1), por sua vez, alegam que uma rede social é “[...] quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações” (apud RECUERO, 2009, p. 15).

Atualmente, as RSD podem ser encontradas como softwares, sites ou aplicativos. Em primeiro lugar, elas surgiram como softwares, por exemplo, os disparadores de e-mail e *messengers*. A partir da década de 1990, vieram os sites, os blogs, as salas de bate-papo, Fotolog, Friendster, MySpace, LinkedIn, Orkut (extinto em 2014), Facebook, Flickr, Twitter, jogos on-line, Vimeo, YouTube, Google Plus etc. Hoje em dia, devido à popularidade dos *smartphones*, as RSD foram transpostas para aplicativos. A maioria dos sites mencionados foi assimilada para essa nova mídia, porém encontramos RSD criadas especificamente para esse ambiente, entre as quais as mais famosas e utilizadas são o Instagram e o WhatsApp.

Com o objetivo de organizar as RSD, André Telles (2010) cria uma classificação por finalidade, obtendo os seguintes tipos: compartilhamento de vídeos (só permite a publicação de vídeos); *podcasting*; compartilhamento de imagens (publicação de ilustrações, pequenos vídeos e fotografias); *microblogging*; relacionamento social; *social games*; *media sharing*; *bookmarking*; agregadores; e *streaming*.

Existe um serviço que cresceu muito na internet: o compartilhamento de imagens e de vídeos. Como já mencionado, isso ocorreu devido à popularização dos *smartphones*. 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 RSI se destacam, porém, 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.

Essas RSI estão ganhando força nos últimos anos, em parte, pelos efeitos que as imagens podem trazer às pessoas, como emoções, sentimentos, memória etc. Para Kossoy, as imagens afetam o homem como objeto de culto ou de representação de suas memórias. Porém, quando busca representar outras emoções e criações, a fotografia passa a não ser apenas um meio de reprodução técnica.

Toda fotografia resulta de um processo de criação/construção conduzido pelo fotógrafo (e seus contratantes): registro/criação-construção, um binômio indivisível que, por si só, explica a utopia de uma pretensa objetividade fotográfica e reforça a certeza de uma subjetividade que lhe é inerte. (KOSSOY, 2014, p. 275).

O autor ainda descreve como a “[...] natureza ficcional da imagem fotográfica” alicerça as manipulações culturais, estéticas e ideológicas das sociedades do século XIX até o presente. Essas manipulações se dão, em primeira instância, pela publicação dessas imagens em periódicos pela burguesia e depois com a publicidade explorando de forma significativa esses artifícios (KOSSOY, 2014, p. 276).

Ousamos, neste trabalho, dizer que as RSI, na atualidade, estão sendo utilizadas com o mesmo objetivo por alguns indivíduos e comunidades, porém com uma velocidade e uma quantidade muito maiores devido à evolução tecnológica. Isso se dá, em parte, por alguns aspectos: a) a facilidade de produção de fotografias por meio dos *smartphones* com memória para armazenar grande quantidade de informações (sem a limitação dos filmes das câmeras analógicas do século passado) e, conseqüentemente, a possibilidade de escolher as melhores imagens (no que se refere à qualidade ou à mensagem que desejamos divulgar); b) a simplicidade de editá-las por meio dos aplicativos, em especial os de RSI (por meio de filtros de contraste, cor, recorte, *zoom*, vinhetas, brilho, temperatura, nitidez etc.); c) a popularização da Web 2.0 e da internet móvel.

Ao fundir as etapas de estruturação da imagem fotográfica, e aproximar, de forma incontornável, as interfaces da construção, comunicação e significação, o interfaceamento digital da fotografia cria uma possibilidade inédita, e bastante

recente, de instrumentalização da imagem e, conseqüentemente, de articulação com o imaginário, o que pode ser evidenciado a partir dos gadgets fotográficos contemporâneos, os quais estão praticamente reduzidos à tela. Sejam eles smartphones, tablets, ou os mais recentes phablets, onde vemos unidos os espaços de construção, distribuição e fruição das imagens, os gadgets abarcam o fotográfico em sua totalidade. (SILVA, 2015, p. 333).

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 incluí-lo em um grupo social.

Apesar de as fotografias digitais, por meio de aplicativos em *smartphones*, contribuírem para que se tornem ferramentas de comunicação, de experiência e de construção de identidade, não podemos excluir sua natureza de preservação da memória (KOSSOY, 2001, p. 149), de produção de “microculturas” da vida cotidiana (BURNETT, 2004, p. 62 apud VAN DICK, 2008, p. 13) e de índice (DUBOIS, 1993, p. 27).

Assim, a “[...] maior versatilidade e os propósitos das fotografias digitais facilitam a promoção da imagem pública de cada um, no entanto, também diminuem o controle sobre o que acontece com ela, uma vez que a imagem é publicada na rede” (VAN DIJCK, 2008, p. 17).

Entre os aplicativos de RSI, o mais utilizado e conhecido, principalmente no Brasil, é o Instagram.

### **2.2.1 Compartilhamento da imagem: Instagram**

Criado em 2010 inicialmente como um aplicativo para *smartphone*, o Instagram é uma RSD de edição e de compartilhamento de imagens, portanto, uma RSI. A proposta do aplicativo era postar, assim que criadas, as fotografias diretamente de aparelhos celulares para a internet. O aplicativo pode ser considerado inovador, pois nele as fotografias podem ser editadas sem precisar usar um software específico. Em 2013, o Instagram passou a ser empregado para criar e editar pequenos vídeos de quinze segundos.

O Instagram foi uma das primeiras RSI inventadas exclusivamente para celulares *smartphones*. Em 2012, o aplicativo foi comprado pelo Facebook e, com isso, a foto publicada no Instagram passou a ser compartilhada mais facilmente nessa RSD.

Os usuários do Instagram podem produzir fotos ou vídeos e editá-los por meio de filtros e/ou ferramentas do aplicativo e, em seguida, publicar para seus contatos sociais no Instagram, no Facebook e no Twitter.

No Instagram, ainda é permitido colocar legenda para as fotos contendo *hashtag* (marcador). A *hashtag* constitui-se de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo jogo da velha (#), um elemento utilizado para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, que desenvolve, portanto, uma interação dinâmica das publicações com os outros integrantes da rede social. O conceito foi originalmente criado para o Twitter, mas muitos outros sites de rede social o adotaram, incluindo Facebook, Google+, Pinterest e Instagram.

Quando você compartilha uma foto no Instagram e usa uma *hashtag* na mensagem, possibilita que qualquer um encontre sua imagem ao pesquisar pela *hashtag*. Ao buscar uma *hashtag*, as imagens aparecem em cascatas na guia, com o conteúdo mais recente no topo, por isso, se você incluir uma *hashtag* muito popular com a sua imagem, ela provavelmente estará no topo da lista, mesmo que por apenas alguns segundos, dessa forma muitas pessoas a verão. Se você incluir uma *hashtag* menos popular, a imagem vai ficar na primeira página do *feed* por um longo período de tempo, mas menos pessoas poderão vê-la. (MILES, 2014, cap. 3)<sup>2</sup>.

Além dessas ferramentas de produção e de publicação da imagem, o Instagram permite algumas interações sociais com suas redes de seguidores na RSI, por exemplo, curtir, comentar e enviar.

Dessa forma, o Instagram contribui com mudanças sobre como se comunicar, uma inovação quanto à forma, pois o usuário das redes sociais conhece a importância das fotografias, que, muitas vezes, substituem as palavras, podendo narrar o cotidiano e apresentar os lugares em que o indivíduo esteve. E, dependendo das poses mais ou menos artísticas, pés, mãos e pernas, pratos de comida, animais de estimação, *selfies* e tantas outras fotos de nosso cotidiano passam a mostrar uma “vida” em rede e a valorizá-la para nossos contatos sociais.

Essa nova percepção do uso da fotografia para gerar contatos sociais, imagem, pertencimento etc. pode ser percebida por meio do sucesso de vendas e do uso de “paus de *selfies*”, bem como das RSD que incorporaram a possibilidade de incluir fotografias, vídeos e, mais recentemente, transmissão simultânea.

O Instagram, hoje, tem mais de 400 milhões de usuários. Se adotarmos o critério de números de usuários, é a segunda maior rede mundial, atrás apenas do Facebook (ISKA DIGITAL, 2015). Segundo o próprio Instagram, o Brasil é um dos cinco países mais presentes na rede social: são 16 milhões de brasileiros que usam a plataforma.

---

<sup>2</sup> When you share a picture on *Instagram* and include a *hashtag* in the caption, then anyone looking at that *hashtag* via the Explore tab will see your image. The image feed in the Explore tab cascades with the newest content at the top, so if you include a very popular *hashtag* with your image, it will likely be at the top of that *hashtag*'s feed for just a few seconds, but many people might still see it. If you include a less popular *hashtag*, it will stay on the first page of the feed for a longer period of time, but fewer people may ultimately see it (MILES, 2014, cap. 3).

A facilidade de produção e de edição de imagens pelo Instagram em RSD faz com que as pessoas acostumadas com a linguagem fotográfica vista na publicidade, impressa em revistas e publicada na rede, incorporem esse estilo na própria produção fotográfica. Podemos perceber essa realidade na popularização de softwares explorados pela indústria publicitária, como é o caso do Photoshop.

Na publicidade, as fotografias costumam ser agrupadas em razão de seus usos, funcionalidades e estilos. Newton César e Marco Piovan (2007, p. 27) definem os estilos fotográficos como: fotografia de moda; fotografia de gente; fotografia publicitária; fotojornalismo; fotografia documental; e fotografia amadora. No mesmo estudo, os autores fazem mais uma divisão quando se aprofundam na questão da fotografia publicitária, classificando esse estilo pelos seguintes tipos: de produtos; de gente; de paisagens; de arquitetura; aérea; e de evento (2007, p. 36).

Esses mesmos tipos de fotografias podem ser encontrados em produções amadoras que publicizam na internet o dia a dia dos indivíduos. Entre os tipos mais comuns está a fotografia de gente, no formato *selfie*.

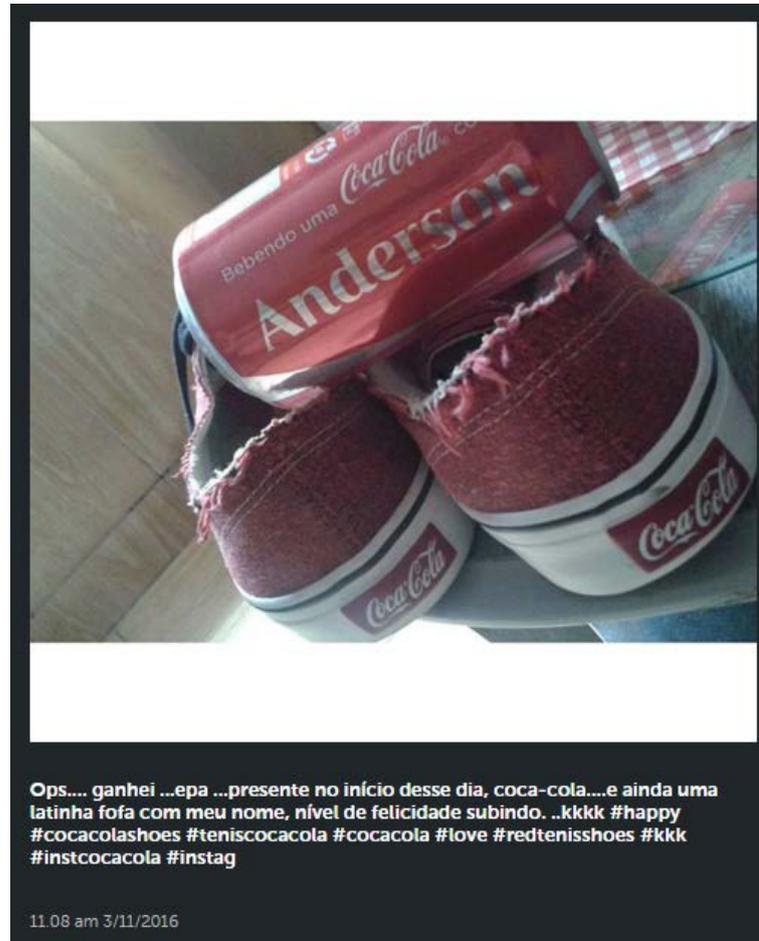
O fenômeno da *selfie* é estudado por pesquisadores como Manuel Canga Sosa (2015), Luciano Sampaio Soares (2014), Raquel Recuero (2009), Mônica de Moraes Oliveira (2015), entre outros. Sosa (apud OLIVEIRA, 2015, p. 1340) propõe uma categorização com base em três tipos de intenção do usuário das RSD para a realização de uma *selfie*: 1) as realizadas de maneira improvisada, sem critérios estéticos, com rapidez, para aproveitar uma ocasião, captando fragmentos do real; 2) as preparadas e retificadas, com plena consciência do autor, com composição da cena, enquadramento, enfoque, procurado embelezar a figura retratada; 3) as que retratam fragmentos do corpo, reproduzindo zonas marcadas, tatuagens, cicatrizes etc.

Apesar de concordar com Sosa na categorização proposta, acreditamos que esses tipos de intenções não são exclusivas da *selfie*; qualquer tipo de postagem, incluindo as de estudantes de Instituições de Ensino Superior (objeto deste estudo), tem os três tipos de intenção mencionados.

No entanto, acreditamos que as fotografias publicadas no Instagram, seja por causa da cultura do consumo, da divulgação da linguagem publicitária por meio das mídias de massa ou por apropriação dessas linguagens pela internet, têm certa similaridade com as categorias de fotografia publicitária propostas por César e Piovan.

Fotografias de produtos, por exemplo, são encontradas nas postagens de pratos de comida, de presentes ganhados ou mesmo de objetos de desejo de consumo, como apresentado na Figura 2.

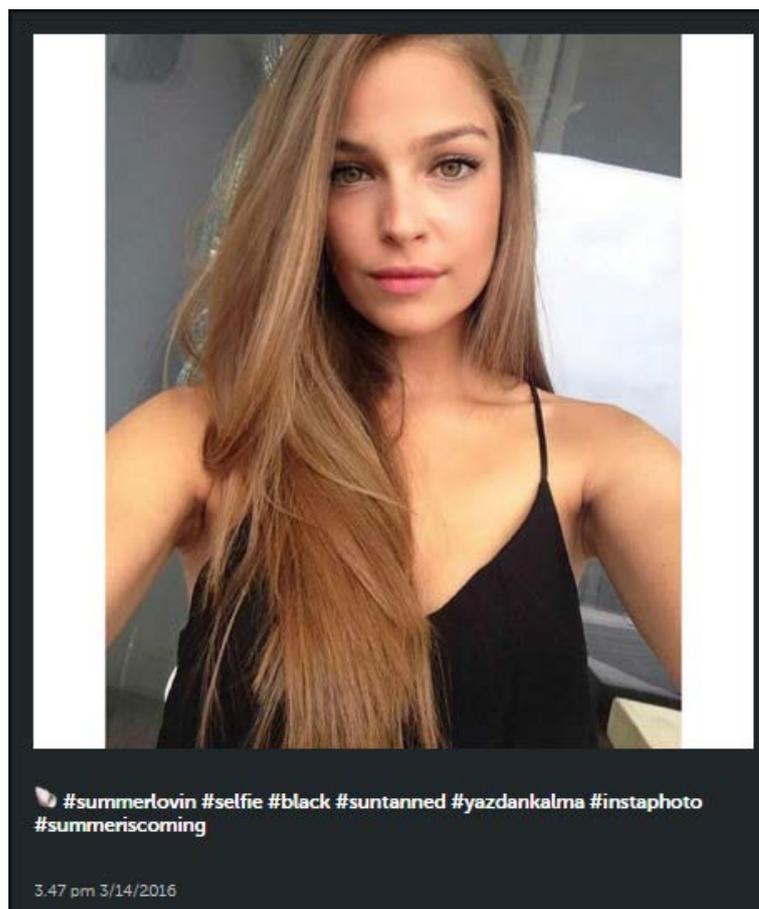
**Figura 2 – Imagem coletada no Instagram de produto**



Fonte: Iconosquare, editado pelo autor. Disponível em: <[http://iconosquare.com/p/1203641700837902001\\_402624752](http://iconosquare.com/p/1203641700837902001_402624752)>. Acesso em: 12 mar. 2016.

A *selfie* é um bom exemplo de fotografia de gente (Figura 3).

**Figura 3 – Imagem coletada no Instagram de *selfie***



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1205956395966213869\\_1940697890](http://iconosquare.com/p/1205956395966213869_1940697890)>. Acesso em: 14 mar. 2016.

Fotografias de paisagens e arquitetura (Figura 4) podem ser encontradas com frequência para demonstrar experiências que o autor vivenciou.

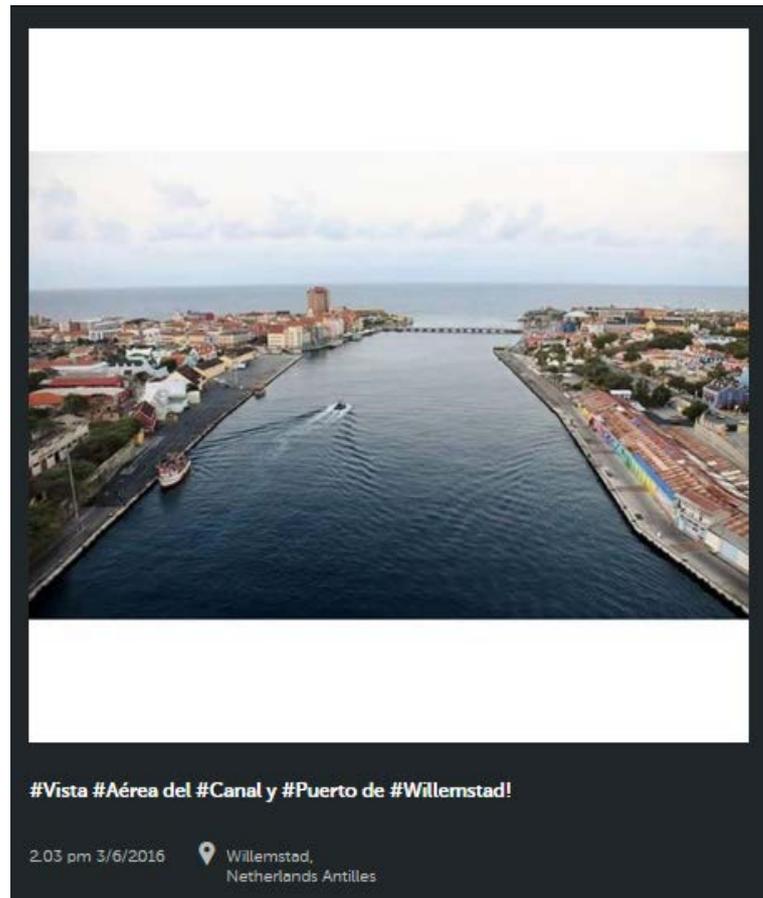
**Figura 4 – Imagem coletada no Instagram de paisagem e arquitetura**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/772573043293198258\\_315630548](http://iconosquare.com/p/772573043293198258_315630548)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

Com o crescimento e a popularidade dos paus de *selfies*, Veículo Aéreo Não Tripulado (VANT) ou drone, como é chamado popularmente, a fotografia aérea (Figura 5) se tornou próxima do indivíduo comum.

**Figura 5 – Imagem coletada no Instagram de fotografia aérea**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1200106079738216544\\_1515151359](http://iconosquare.com/p/1200106079738216544_1515151359)>. Acesso em: 9 mar. 2016.

Já a fotografia de evento (Figura 6), mesmo antes das tecnologias digitais, já era bem utilizada por toda a população.

**Figura 6 – Imagem coletada no Instagram de evento**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <[http://iconosquare.com/p/1205930125009336148\\_44937028](http://iconosquare.com/p/1205930125009336148_44937028)>. Acesso em: 14 mar. 2016.

Com a ajuda dessas categorias, vamos, neste trabalho, dividir as imagens postadas por estudantes selecionadas na RSI Instagram por meio da ferramenta IconosQuare, para agrupá-las e analisá-las conforme seu discurso. A ferramenta IconosQuare, criada em 2011, foi o primeiro aplicativo de análise e de métricas dos usuários do Instagram, realizando busca por meio de *hashtags*.

Para identificar melhor as informações contidas nas imagens e analisar o discurso contido nelas, antes é necessário compreender os pontos que vinculam os estudantes às IES.

### **3 Os estudantes: identidade, marcas e consumo**

Identidade pode ser simplesmente aquilo que se é, quem sou, o que me identifica perante outras pessoas, o que me distingue, o que me torna único.

Mas, segundo dicionários, identidade pode ser compreendida como qualidade daquilo que é idêntico, podendo ainda ser conceituada como espécie de equação ou de igualdade cujos membros são identicamente os mesmos. É ainda possível conceituá-la como o conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela e, conseqüentemente, quando ela precisa ser reconhecida. Pode ser também a consciência que uma pessoa tem de si mesma. O conhecimento popular, porém, não é suficiente para esgotar as explicações sobre o que é identidade.

Neste capítulo, vamos conhecer um pouco mais sobre identidade por meio de pesquisadores como Lúcia Santaella (2007), Katryn Woodward (2014), Paula Sibilia (2007), Stuart Hall (2006, 2014), Tomaz Tadeu da Silva (2014), Zygmunt Bauman (2001), entre outros, e compreender como os estudantes podem se apoderar do discurso da marca de IES para construir a própria identidade.

#### **3.1 A identidade no mundo contemporâneo**

Segundo Katryn Woodward (2014, p. 31), “[...] as formas como nós representamos a nós mesmos [...] têm mudado radicalmente nos últimos anos”. Essa mudança, em parte, ocorre pela falta de instituições sólidas de representação, como antes eram percebidas nas identidades nacionais, religiosas, culturais etc.

Até o século XIX, a solidez da identidade e a do projeto de vida dos sujeitos eram construídas e trabalhadas metodicamente, em razão do fato de que o tempo e a sociedade mantinham certa estabilidade e os papéis e identidades não se alteravam com muita velocidade. Eram os tempos modernos.

Todavia, recentemente encontramos um tipo de liquidez na sociedade, conforme proposto por Zygmunt Bauman (2001). Isso se sucede, em parte, pelo surgimento de novas Tecnologias de Comunicação e Informação que mudam a maneira como percebemos o espaço e o tempo.

Tecnologias como satélites possibilitaram veicular mensagens audiovisuais pelos continentes por meio das TVs e de rádios ao vivo (a mensagem era produzida ao mesmo tempo que era consumida). Porém, por causa do fuso horário, eram diferentes as localidades e o tempo em que essas mensagens eram consumidas, algo que não acontecia antes.

Novas tecnologias também incentivaram essas mudanças do conceito de liquidez de espaço, de tempo e de identidades, como microcomputadores, internet, Web 2.0, *tablets* e *smartphones*, contribuindo para acelerar a globalização, a diluição de espaço e tempo, e para o surgimento das RSD.

A popularização dos *smartphones* e de seus aplicativos fez, em parte, com que as RSD se tornassem não só populares, como também facilitadoras de comunicação e de informação. Essa facilidade da comunicação em redes digitais contribuiu mais do que nunca para a espetacularização da vida privada, das narrativas que constroem as identidades nas mídias sociais. Essas narrativas são normalmente autobiográficas, falando sobre “quem eu sou”.

O protagonismo de narrativas das identidades (dizendo quem “eu” sou, o que faço, onde estou) nas RSD demonstra a importância dessa tecnologia na construção do sujeito, esse sujeito do “eu” de Descartes, do “Eu penso, logo existo”, conforme lembrado por Lúcia Santaella (2007, p. 84).

Para Santaella (2007, p. 104), o “eu” se projeta nas “[...] imagens em que se espelha: imaginário da natureza, imaginário do corpo, da mente, e das relações sociais”. E se analisarmos a subjetividade pós-colonialista, perceberemos “[...] que não existe sujeito ou *self* fora da história e da linguagem, fora da cultura e das relações de poder” (p. 105). Mais para a frente retornaremos a discutir essas relações de poder.

Segundo Marcus Valadares (2013, p. 58-60), na Grécia antiga o “eu” (ou compreender sobre si) era ligado à prática de conhecimento e “da preocupação, do zelo por si mesmo”. Já na doutrina cristã, o conceito de “eu” foi substituído pela ideia de perceber seus pecados, o que o afastava de “Deus”, pois “[...] o cristianismo também é uma prática religiosa confessional, que estabelece condições rígidas de verdade e de princípios”. No cristianismo, o ato de confissão era falar do conhecimento sobre si pela ideia de vergonha. A confissão fazia o indivíduo contar sobre sua sexualidade, seu comportamento, suas agonias e seus desejos aos religiosos em um local específico, o confessionário, para a remissão dos “pecados”.

O sentimento de *mea-culpa*, que, por meio dos ideais cristãos, dava o conhecimento de si como uma ideia de vergonha, passa, com o surgimento da internet e com a divulgação do artista como personalidade, ao sentimento de “quero ser visto como uma celebridade”.

Em sua tese de doutorado, intitulada *O show do eu*, 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”, em sua identidade diferente dos “outros” (VALADARES, 2012, 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”.

Milhões de usuários de todo o planeta (“pessoas comuns”, precisamente como eu e você) têm se apropriado de um conjunto heterogêneo de ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e de se expandirem, e os utilizam para expor publicamente a própria intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse [...]. Essas mutações atingem a própria definição de você e eu, e são especialmente palpáveis nos novos fenômenos de construção e exposição de si que proliferam na Internet, fazendo da rede mundial de computadores um grande laboratório para o surgimento das novas subjetividades globalizadas. (SIBILIA, 2007, p. 24).

O conceito de sociedade do espetáculo de Debord (2003) se torna mais perceptivo e estimulado na construção da identidade nas RSD. Com isso, a identidade, cada vez mais volátil, precisa ser divulgada para conseguir se inserir em grupos sociais a que aspira pertencer. Afinal, “[...] o que aparece é bom, o que é bom aparece” (p. 12).

O espetáculo é o apagamento dos limites do eu (*moi*) e do mundo pelo esmagamento de eu (*moi*) que a presença-ausência do mundo assedia, é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência. (DEBORD, 2003, p. 140).

Uma das mudanças que ocorreram nas últimas décadas, no que se refere às construções de identidades e de subjetividades, segundo David Riesman (apud SIBILIA; DIOGO, 2011, p. 133), está no externar o que está dentro de si mesmo (introdiregido), “[...] ou melhor: para tudo aquilo que os outros podem enxergar (alterdiregido)”. Ao utilizar as RSD, o

sujeito pode publicar fotos em forma de narrativa e, com isso, “[...] contar quem se é para fazer contatos” (SIBILIA; DIOGO, 2011, p. 133). E a facilidade com que se adiciona contatos nas RSD possibilita espetacularizar ou divulgar sua identidade para grupos cada vez maiores de pessoas conectadas na Web 2.0.

No contexto da globalização e da discussão sobre fragmentação das identidades, Priscila Ferreira Perazzo e Mônica Pegurer Caprino (2008, p. 116) conceituam a identidade como uma “[...] construção que se narra pela reconstrução de relatos pessoais, cuja memória não deixa de ser atravessada pelo que está ao seu redor”. Apesar de nossas sociedades, conforme proposto por Castells (apud PERAZZO; CAPRINO, 2008 p. 117), estarem cada vez mais estruturadas “em uma oposição entre a Rede e o Ser”, as pessoas tendem a “reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”. Esse reagrupamento pode ser por meio do sentimento de pertencimento, da memória coletiva ou familiar, ou ainda pela cultura.

A cultura contribui para a distinção de quem sou perante os outros. Perazzo e Caprino (2008, p. 119) apresentam ainda a cultura como ponto focal na distinção entre grupos sociais, em que a vivência social é sempre simbolicamente mediada, seja pelo discurso ou pela arte de forma ampla. Portanto, a cultura é uma construção social e coloca em comum a experiência criativa de um determinado grupo em relação aos outros. Isso gera nos indivíduos do grupo uma semelhança entre si, a partir do reconhecimento do outro.

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”.

A partir desse conceito, chegamos a estudos recentes que enfatizam que as identidades são criadas a partir de uma dicotomia do tipo “nós e eles” (WOODWARD, 2014, p. 40), “identidade e diferença”.

Atualmente, vivemos em meio a diversas instituições, “[...] que constituem aquilo que Pierre Bourdieu chama de campos sociais, tais como as famílias, os grupos de colegas, as instituições educacionais, os grupos de trabalho ou partidos políticos” (WOODWARD, 2014, p. 30).

Para Zygmunt Bauman:

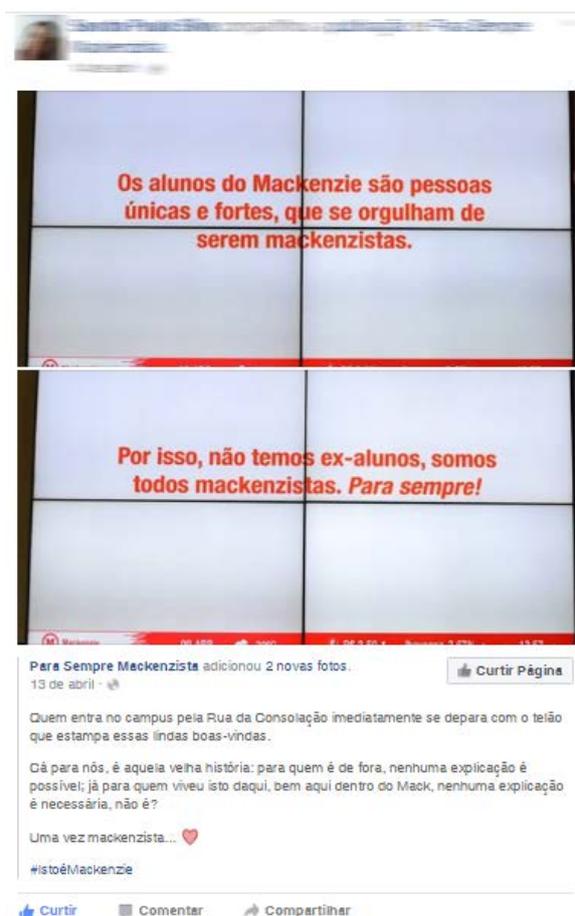
‘Identidade’ significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção

da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. (BAUMAN, 2001, p. 21).

Se identidade significa “ser diferente e, por essa diferença, singular”, voltamos à questão de relação de poder. Podemos reconhecer as relações de poder na dicotomia “eu” e os “outros”, ou “nós” e os “outros” por meio da relação de estudantes com a marca das IES.

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; 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. Um exemplo é esta postagem de ex-aluna do Mackenzie na rede social Facebook:

**Figura 7 – Imagens coletadas no Facebook de ex-aluna do Mackenzie**



Fonte: Facebook, editado pelo autor. Acesso em: 13 abr. 2016.

Além da imagem, que é uma propaganda, a publicação tem a seguinte legenda:

Quem entra no campus pela Rua da Consolação imediatamente se depara com o telão que estampa essas lindas boas-vindas. Cá para nós, é aquela velha história: para quem é de fora, nenhuma explicação é possível; já para quem viveu isto daqui, bem aqui dentro do Mack, nenhuma explicação é necessária, não é? Uma vez mackenzista... #IstoéMackenzie.

Por isso, acreditamos que existe ampla construção da identidade do estudante nas RSD. Essa construção pode se dar pela repetição do discurso da marca da IES, e, apesar de essa construção acontecer por intermédio de diversos artifícios sociais e culturais, o discurso é um dos meios mais utilizados.

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).

Percebemos que a divisão “nós” e “eles” é uma forma de classificar. Já a classificação é uma característica importante na construção da identidade no meio social em que o estudante quer ser inserido e/ou a que aspira pertencer. E é por meio dessa construção que é atribuída “[...] a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa” (SILVA, 2014, p. 83).

E é pela “[...] identidade que se desenvolve um sentimento de pertencimento a determinado grupo a partir do reconhecimento identitário” (PERAZZO; CAPRINO, 2008, p. 120), o que motiva os estudantes a utilizarem as RSD para divulgar esse vínculo.

O sociólogo jamaicano Stuart Hall, em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (2006, p. 10), distingue três concepções de identidade: a) Sujeito do Iluminismo, que tem a concepção de um indivíduo “centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” ; b) Sujeito Sociológico, cuja concepção parte da ideia de um indivíduo envolto pelas complexidades do mundo moderno, e a realidade tira dele a

autonomia e a autossuficiência na construção de sua própria identidade. Segundo esse princípio, a identidade é formada na relação com “outras pessoas importantes para ele” (p. 11); e c) Sujeito Pós-moderno, que parte da concepção de que o indivíduo não tem uma identidade “fixa, essencial ou permanente” (p. 12).

Atualmente, ainda podemos encontrar o sujeito do Iluminismo, por exemplo, quando falamos sobre identidade nacional ou sobre comunidades afastadas (indígenas, algumas partes do Nordeste e Norte, principalmente no agreste, aldeias africanas etc.). Mas para este trabalho, que está ligado principalmente às novas tecnologias e ao comportamento de consumo de estudantes de IES, focaremos no sujeito sociológico, em que, na construção de sua identidade, a relação social com grupos a que pretende pertencer é mais relevante e valorizada. Não excluiremos o sujeito pós-moderno da análise, pois, como sugerido por Hall (2006), não é difícil percebermos que nos posicionamos de forma diferente de acordo com os papéis sociais que estamos exercendo. Fica fácil compreender esses diferentes posicionamentos quando observamos nas RSD o comportamento do mesmo indivíduo em comunidades diferentes.

Em cada grupo social de que participamos, as identidades adquirem “[...] sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas” (WOODWARD, 2014, p. 8), que são gerados por práticas como o registro fotográfico, o consumo de uma marca ou a adoção de um discurso.

Assim, as RSD são importantes para a construção da identidade, pois, como já vimos no capítulo anterior, elas contribuem para que os estudantes encontrem comunidades ou grupos a que aspiram pertencer, e, com o objetivo de serem aceitos, constroem uma identidade com aquele grupo específico.

A comunidade estudantil é rica e cheia de grupos a que os estudantes poderiam querer pertencer (por exemplo, as atléticas, os grêmios, as uniões estudantis etc.). No entanto, a motivação pela escolha de um discurso ou vínculo a grupos, ou até mesmo pela IES, pode vir de diversos anseios de poder e valorização da identidade em construção, utilizando-se dos valores simbólicos do grupo, da marca ou da situação. O estudante, ao postar fotografias suas em uma atlética, pode querer, por exemplo, demonstrar todas as qualidades que essa prática pode simbolizar (competitividade, força, concentração, superação, disciplina, vitória, liderança etc.).

Isso se dá pelo fato que a identidade é relacional, conforme proposto por Woodward (2014, p. 9), ou seja, ao construir a identidade, o sujeito deixa subentendidas todas as outras

coisas que não o representam. Portanto, a identidade precisa, “[...] para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade”, isto é, o aluno, ao postar fotografias no Instagram, seleciona imagens que o identificam como estudante daquela IES e não de outra. “A identidade é, assim, marcada pela diferença”.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. [...] Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. (WOODWARD, 2014, p. 18).

Muitas vezes, o discurso da IES é propagado por meio da publicidade, e, os estudantes ao consumi-la, apropriam-se desse discurso como símbolo de representação de identidade.

Atualmente, com as RSD, as marcas com suas estratégias de marketing têm mais acesso a comunicar, interagir e trabalhar um discurso que tende a aproximar seus valores aos de um público que pode se tornar fiel a elas. Acreditamos que o público pode se apoderar do discurso da marca para criar a própria identidade perante os grupos a que aspiram pertencer.

Para tanto, vamos compreender o que são marcas, como são desenvolvidos seus valores simbólicos e como elas são utilizadas para a construção de identidades.

### **3.2 Marcas e consumo na construção da identidade**

No contexto do marketing, Kotler e Keller (2006, p. 269) conceituam marca como “[...] um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Para os autores, a marca tem aspectos funcionais, racionais e tangíveis quando relacionada aos produtos e serviços, ou simbólicos, emocionais ou intangíveis quando relacionada às representações que pode ter por meio de seus signos e do discurso.

Para a American Marketing Association (KOTLER, 2006, p. 269), marca é “[...] um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

Já para o publicitário e pintor catalão Francesc Petit (2003, p. 13), a imagem da marca é composta do “[...] nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura

gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor”.

Na área de Comunicação, Clotilde Perez (2004, p. 10) conceitua marca como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. A marca pode ser composta de diversos elementos, como nome, logotipo, *slogan*, embalagem, formato, emblemas, *jingle*, estilo, fonte tipográfica e som. Para a autora, um produto sem marca é algo genérico, “chinguiling” (gíria para produtos sem marca em São Paulo), desprovido de uma carga emocional e perceptual.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. (PEREZ, 2004, p. 47)

A marca, na história, está vinculada à “[...] ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade” (PEREZ, 2004, p. 6). No período neolítico, os utensílios encontrados em escavações tinham marcas que provavelmente identificavam o dono dos objetos. Na Antiguidade, já com o comércio do Mediterrâneo, por exemplo, os vasos que armazenavam vinho eram marcados com um sinal que contribuía para distinguir quem tinha produzido a bebida, fazendo da marca signo de distintividade, de procedência e até de qualidade. Com o tempo, as marcas passaram a expressar valores mais próximos aos consumidores, e, por consequência, eles começaram a se identificar com elas.

A marca passa a ser utilizada como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Para Perez (2004, p. 13), a marca é um sistema bastante complexo que tem em seus elementos constitutivos e na “[...] publicidade que lhe dá sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem” uma forma de criar um intercâmbio de valores simbólicos entre empresa, produto, serviço e o consumidor. Porém, para a marca não perder esse valor e/ou relevância, precisa atualizar constantemente seu “discurso com o público”.

As IES não são diferentes. Elas procuram atualizar seus discursos para atender aos anseios do público que pretendem ter. E é na publicidade que encontramos “[...] o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o ‘estoque’ perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2004, p. 48).

As RSD facilitam a comunicação e a publicização do espaço perceptual da marca ao seu público-alvo. Atualmente, para uma pessoa ter um perfil em uma determinada RSD, precisa fazer um cadastro detalhado sobre a sua vida. Com o título “Facebook: 30 coisas que a rede social sabe sobre você”, uma matéria do portal eletrônico *Techtudo* (2015) chama a atenção para as informações que damos gratuitamente para uma empresa de RSD. Com essas informações, a comunicação da marca pode ser direcionada mais facilmente a um perfil de pessoa, espelhando seu estilo de vida e seus valores.

Nessa extensa penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, em especial no âmbito da subjetividade, a apropriação criativa de bens e serviços por parte de indivíduos e coletivos evidencia o forte caráter ético-estético das práticas de consumo. Ressalta-se o papel do consumo material, simbólico e midiático na estruturação de estilos de vida, perfis indentityários, comunidades de gosto, tribos urbanas e dos mais diversos grupos de afinidade que povoam as variadas redes de comunicação, sociabilidade e negócios. (BACCEGA, 2014, p. 61).

Conforme vimos anteriormente, a identidade é marcada pela diferença e, em alguns casos, essa diferença pode se dar por meio do consumo de produtos, serviços e filosofias: os que torcem para o São Paulo e os que torcem para outros times; os que gostam de Coca-Cola e os que preferem outros refrigerantes; os roqueiros e os que gostam de outro estilo musical. A identidade e a diferença podem, portanto, ser percebidas também pelo consumo.

O consumo constitui, assim, uma “[...] das bases da construção das identidades do sujeito” (BACCEGA, 2014, p. 53). E é por meio da marca, muitas vezes, que produtos e serviços, dotados de aspectos materiais e simbólicos, assumem características (cultura, desejos, anseios, valores) de um grupo da sociedade. Assim, ao incluir em seu discurso os valores, desejos e anseios de um grupo selecionado (público-alvo), a marca passa a identificá-lo e vice-versa.

Isso ocorre, em parte, pela evolução da tecnologia, que permitiu produtos e serviços com características e benefícios funcionais muito próximos. Com isso, as marcas passam a trabalhar por meio da publicidade um discurso que tende a expressar “[...] valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época”. Nesse sentido, as empresas tentam se vincular aos seus consumidores, em vez do plano material (características e benefícios funcionais), pelo “[...] plano perceptual, o das associações e imagens mentais” (CIMATTI, 2007, p. 136).

Segundo Vander Casaqui (2011, p. 134), “[...] em sua circulação social, a retórica do consumo é configurada através dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores”.

Nesse contexto, o discurso publicitário vai se desenvolver em representações sociais ligadas ao tempo em que está inserido, através dos significados criados pela cultura, pela economia, pelos objetivos humanos e pelas tecnologias. Dessa forma, assim como a produção está relacionada intrinsecamente ao consumo e o consumo à produção, o sujeito é afetado por e afeta essa cadeia.

Desse modo, encontramos o consumidor impactado pelo consumo ao mesmo tempo que impacta a cadeia produtiva, ao se sentir pertencente ao processo, desenvolvendo uma identidade com os produtos e com as marcas que representam melhor seus objetivos sociais e identitários.

E é por meio da publicidade que as significações de estilo de vida e de sentimento de pertença são elaboradas e disseminadas para a produção de um consumidor que se sente representado “[...] na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana, tencionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e propostas de vinculação social, de identificações, de localizações no mundo por meio do consumo” (CASAQUI, 2011, p. 135).

Esse consumidor passa também a usar as marcas com valores mais próximos aos seus para identificá-lo, e, ao postar fotos nas RSD com essas marcas, tenta se apoderar dos valores simbólicos delas na construção da própria identidade, que acaba sendo divulgada por meios digitais aos seus grupos sociais.

Um ponto muito importante na construção da identidade de um sujeito é a profissão. Assim, as IES, bem como os movimentos estudantis, podem ser considerados grupos de referências dos estudantes que desejam pertencer a um grupo social ou exercer uma profissão no mercado de trabalho. Grupos de referências, no contexto do marketing, são aqueles que “[...] exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER; FOX, 1994, p. 177), que podem ser familiares, de aspiração ou de dissociação. Logo, é natural que os estudantes peguem emprestado o poder simbólico de objetos e imagens associados às instituições para ajudar na construção de sua identidade.

O vínculo às IES é percebido por seu público fiel há muitos anos no uso de adesivos em carros e janelas, camisetas, agasalhos e outros produtos com a marca da universidade. Com o surgimento das RSD, 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 a própria identidade.

Para Simone Portella Teixeira de Mello e Gustavo Borges (2014, p. 67), em estudo realizado sobre o apego de estudantes às IES, o setor educacional é uma área com suas peculiaridades e de indiscutível relevância social. De acordo com a Fundação Perseu Abramo, em qualquer sociedade, a educação exerce uma força significativa no desenvolvimento pessoal e econômico de qualquer indivíduo adulto (In: DUARTE; BARROS, 2008, p. 3). Porém, tal setor também está envolto em um mercado extremamente competitivo, principalmente devido às políticas de popularização da Educação Superior adotadas pelos governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011 até o presente momento). Trata-se de um mercado em que a marca da IES é percebida por seus públicos como símbolo de valor.

Os estudantes de IES são profissionais em formação: ainda não têm conhecimento profundo do papel que desempenharão no mercado de trabalho. E, pretendendo fazer parte dessa comunidade de classe de trabalho, ou almejando o *status* que a imagem da IES pode gerar para si, podem adotá-la com o objetivo de validar sua imagem, sua identidade, para os grupos a que desejam pertencer ou dos quais se sentem pertencentes.

Sabendo-se que as IES podem contribuir para a inserção no mercado de trabalho e, significativamente, para o desenvolvimento pessoal e econômico das pessoas, acreditamos que os usos de objetos com as marcas das IES podem contribuir para a construção da identidade social. Porém, na atualidade, a construção da identidade não é suficiente para pertencer ao grupo profissional; é necessário divulgar essa identidade, deixar ser visível o “sujeito sociológico” e, assim, ser aceito nessas comunidades.

Neste capítulo, vimos que a identidade é relacional, ou seja, construída a partir dos vínculos sociais de grupos a que o sujeito aspira pertencer ou dos que gosta. Vimos também que a construção da identidade tem uma relação de poder, pois quando valorizamos a identidade, passamos a excluir ou rechaçar a diferença dos outros grupos. Compreendemos que o consumo é um ponto importante na construção da identidade e que as marcas passam a representar os sonhos, desejos e anseios de seu público-alvo por meio de diversos artifícios (atributos físicos e perceptuais), incluindo o discurso da marca em RSD.

No contexto do marketing, para que uma marca tenha valor, suas associações devem ser incorporadas à vida dos consumidores. E é por meio do discurso da marca e de sua publicização que o valor desta é transmitido e desejado por seu público-alvo. Percebemos que existe um intercâmbio de valores da vida social do público com a marca e vice-versa. “As marcas se beneficiam da utilização criteriosa da internet e da mídia social para atender e

enriquecer a experiência de consumo entre grupos de seguidores” (CALDER; TYBOUT, 2013, p. 146). Portanto, a utilização da marca para a construção de identidades pode também gerar valor à imagem do sujeito.

As IES estão em um mercado cada vez mais competitivo e passam a utilizar cada vez mais estratégias de marketing para criar um vínculo com as necessidades, os sonhos e os desejos dos estudantes, a fim de fidelizá-los. Esse vínculo se dá por meio do discurso que a marca adota em diversas mídias, mas ultimamente está se acentuando nas redes sociais pela facilidade de produzir conteúdo para esse meio e pela ampla interação dos estudantes nesse ambiente. Esse discurso é construído pelo conhecimento da marca pela identidade e pelos valores de seu público por meio de pesquisas de mercado.

As IES passam a identificar os estudantes, assim como os estudantes as identificam. Tal intercâmbio é importante na construção das identidades sociais dos estudantes nos grupos a que pretendem pertencer, bem como nos papéis sociais que desejam exercer.

No próximo capítulo, veremos como foi construída a relevância das IES na sociedade atual. Analisaremos o discurso das IES a partir do nosso *corpus* de análise nas RSD.

## 4 As Instituições de Ensino Superior: identidade e discurso na internet

Estudando o conceito de Sujeito Sociológico (princípio apresentado por Hall que se refere a um indivíduo que constrói sua identidade a partir de suas relações com indivíduos e/ou comunidades de que ele gosta ou a que se sente pertencente), encontramos uma relação entre a construção da identidade e o consumo de marcas, produtos e serviços.

A partir desse tipo de subjetividade que se dá por meio de referências sociais e de acontecimentos históricos como a Revolução Francesa e do novo papel das mulheres na sociedade atual, podemos compreender um potencial enfraquecimento da figura paterna (do “em nome do Pai”) e, por consequência, a sua ausência. Dessa forma, o sujeito iluminista passa a necessitar de uma relação social para afirmar-se.

Esse esvaziamento é concomitante ao fortalecimento do sentimento de autonomia do sujeito, determinado pelo individualismo e pelo hedonismo, que crê não ter mais de submeter-se a nenhuma lei simbólica, quer ela se apresente sob a forma da tradição, da religião, da sociedade etc. Essa autonomia frente às interdições e constrangimentos simbólicos alça o sujeito à posição (ilusória) de comandante de seu destino, capaz de criar e recriar a sua própria identidade. (CIMATTI, 2007, p. 139).

As identidades são construídas a partir da relação com os “outros” (qual a imagem que os outros têm de mim?). Esses indivíduos são carentes de “[...] referenciais simbólicos capazes de nortear sua existência e legitimar suas decisões” (CIMATTI, 2007, p. 140). No entanto, o mercado, com seu discurso vinculado aos valores desses indivíduos (descoberto por meio de pesquisas de mercado), adquire uma função que oferece ao sujeito “[...] alternativas de escolha de universos imaginários com os quais ele possa se identificar, criar vínculos e através dos quais ele possa se transformar, via consumo de produtos e serviços”. Nesse contexto, a marca “[...] funciona como dispositivo de mediação, traduzindo a cultura sistêmica da empresa para o ‘mundo da vida’ do público consumidor, ao mesmo tempo em que se alimenta desta cultura cotidiana para forjar seu próprio discurso” (CIMATTI, 2007, p. 141).

As Instituições de Ensino Superior (IES), com seus discursos, oferecem a seu público uma forma de legitimar a forma como esses sujeitos pretendem apresentar-se às pessoas, aos grupos e às comunidades a que aspiram pertencer. Mas por que as IES exercem com tanta veemência essa função? Qual a importância que essas IES têm para a construção da identidade desses sujeitos sociológicos?

Neste capítulo, vamos partir de uma breve história da Educação Superior no Brasil e compreender os vínculos do estudante com as IES. Analisaremos o discurso das IES escolhidas para que, mais tarde, possamos compará-las aos discursos dos estudantes e verificar se há uma correlação.

#### **4.1 As Instituições de Ensino Superior para a construção de identidades**

Para compreender melhor a importância das IES na construção da identidade do indivíduo no Brasil, é necessário entender, mesmo que laconicamente, a história do Ensino Superior no país, que se inicia com a chegada da Família Real em Salvador, em 1808. Com o único objetivo de fiscalizar e defender, a Família Real iniciou as escolas de Ensino Superior, com foco principal em ações militares e na medicina. É quando começam a se organizar escolas de Ensino Superior na Bahia e no Rio de Janeiro.

Em dezembro de 1810, D. Pedro I, então príncipe regente, assinou a Carta de Lei que criou a Academia Real Militar da Corte, que posteriormente “[...] seria a Escola Nacional de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro” (MELLO; BORGES, 2014, p. 69).

Ainda segundo Mello e Borges (2014, p. 68), o Ensino Superior no Brasil surge como elitista, isolado e profissionalizante. Mesmo com a Proclamação da República no Brasil em 1889, a “Educação Superior não aparece como compromisso”.

A Lei Rivadávia Corrêa, ou Reforma Rivadávia Corrêa, Lei Orgânica do Ensino Superior e Fundamental, foi implementada em 5 de abril de 1911 pelo Decreto nº 8.659 e tirou da União o monopólio da criação de IES. Contudo, só em 1912 surgiu a primeira universidade brasileira, a Universidade Federal do Paraná (UFPR, 2015).

Logo, uma característica da educação superior brasileira se delineia que é um modelo de universidade agregado e não integrado como salienta Souza (1999). Ou seja, os cursos isolados eram reunidos e o elo entre eles era o conselho universitário e a reitoria, e não mecanismos acadêmicos ou administrativos (MELLO; BORGES, 2014, p. 69).

Com a criação da Universidade de São Paulo (USP) em 1934 (MELLO; BORGES, 2014, p. 69), rompe-se com esse “[...] modelo agregado de reunião de cursos isolados, reunindo os cursos superiores existentes no estado de São Paulo, tendo como núcleo a Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras, instituição que integrou diversas áreas do conhecimento”.

De 1968 a 1975, a história do Brasil e da Educação Superior é marcada pelo governo militar. Nesse período, as IES tiveram um papel importante no âmbito social. Por serem ambientes que impulsionavam para o questionamento e para a interação social, vários grupos e movimentos estudantis contra o regime militar surgiram dentro dessas instituições. Influenciado pelas organizações estudantis, o movimento das Diretas Já é marcado pela presença de jovens estudantes.

No período Collor, entre 1990 e 1992, as diretrizes para o Ensino Superior eram centradas em ações que visavam ao aprimoramento da eficiência na gestão das Instituições de Ensino, por meio de auditorias e vistorias. Porém, com a crise econômica e com os escândalos, a imagem do governo foi prejudicada, e a insatisfação com a economia incentivou as organizações estudantis a promoverem manifestações, o que culminou no *impeachment* do presidente.

Desde a década de 1970, nos países desenvolvidos, e da metade da década de 1980 na América Latina, vem se reiterando que o novo paradigma do desenvolvimento tem como elementos o conhecimento e a educação. O binômio DESENVOLVIMENTO-EDUCAÇÃO passa a ser consenso a partir da década de 1970, nos países desenvolvidos da Europa, América do Norte e Japão e, a partir dos anos 90, na América Latina. (RUBEGA, 2000, p. 69).

A característica elitista do Ensino Superior contribuiu para a construção da imagem de que quem o possui é uma pessoa com maior potencialidade ao sucesso profissional. No entanto, a partir dos anos 1990, a oferta de IES privadas, incentivada pelo governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), de 1995 a 2002, cresceu significativamente. O governo FHC foi marcado pela ampliação de 30% na matrícula de estudantes no Ensino Superior (PNAD, 2009). Nesse período, houve também um crescimento no número de IES privadas.

De 2003 a 2010, o governo Lula foi marcado pela ampliação da oferta de vagas de Ensino Superior por meio do Programa Universidade para Todos (PROUNI), do financiamento estudantil (FIES) e também por uma ação regulatória com a instauração do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

Já o governo de Dilma Rousseff iniciou-se com a manutenção dos incentivos ao PROUNI e ao FIES, a utilização do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM) para o ingresso às Universidades Federais, além de ampla divulgação e investimento no programa de intercâmbio educacional chamado “Ciência sem Fronteiras”. Porém, com a atual crise econômica, instaurada a partir do ano de 2015, os incentivos e valores destinados a esses programas foram, em parte, cortados.

Percebemos, na história das IES no Brasil, que a Educação Superior sempre propiciou a inserção dos estudantes no mercado de trabalho, em grupos sociais e políticos. Essa inserção começa, muitas vezes, dentro da própria IES, por meio de grupos estudantis que, de certo modo, auxiliam no processo de divulgação da identidade do estudante por meio do uso da marca da instituição.

Segundo a União Nacional dos Estudantes (UNE, 2015), a estrutura do movimento estudantil consiste nas seguintes instituições: Organização Continental Latino-Americana e Caribenha dos Estudantes (OCLAE); União Nacional dos Estudantes (UNE); União Estadual dos Estudantes (UEE); Diretório Central dos Estudantes (DCE); Diretório Acadêmico ou Centro Acadêmico (DA ou CA); Executivas de curso; Circuito Universitário de Cultura e Arte (CUCA); Atléticas; Empresa Júnior; União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES); Uniões Estaduais Secundaristas; União Municipal dos Estudantes Secundaristas (UMES); Grêmio Estudantil; Associação de Pós-Graduandos (APG); e Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG).

A Lei nº 7.395, de 31 de outubro de 1985, dispõe sobre os órgãos de representação dos estudantes de nível superior. No artigo primeiro, institui-se a União Nacional dos Estudantes (UNE), criada em 1937 como entidade representativa do conjunto dos estudantes das IES existentes no país.

O segundo artigo da lei fomenta as Uniões Estaduais dos Estudantes (UEE) como entidades representativas do conjunto dos estudantes de cada estado, do Distrito Federal ou de território onde haja mais de uma IES. Já os Diretórios Centrais dos Estudantes (DCE) são entidades representativas do conjunto dos estudantes de cada IES. Os Centros Acadêmicos (CAs), por sua vez, são organizações de estudantes de cada curso de nível superior.

Essas instituições podem ser classificadas, do ponto de vista jurídico, como associações civis, pois seu funcionamento e suas atividades são estabelecidos nos seus “estatutos, aprovados em assembleia geral no caso de CAs ou DAs e através de congressos nas demais entidades”.

Existem outros grupos de organização estudantil, como o Diretório Acadêmico e o Grêmio Estudantil, relativos aos níveis Fundamental e Médio.

No Decreto-Lei nº 3.617, de 15 de setembro de 1941, organiza-se e institui-se a Confederação dos Desportos Universitários. Surgem, então, organizações estudantis com o objetivo de administrar, integrar e representar os cursos em jogos universitários, conhecidas como Associações Atléticas Acadêmicas Universitárias ou Atléticas.

Para a obtenção de renda, normalmente esses grupos de movimentos estudantis utilizam-se de vendas de suvenires (camisetas, adesivos, chaveiros, bonés etc.), organização de eventos musicais, culturais e esportivos, e os ingressos normalmente são abadás (camisetas). 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, como se pode ver na Figura 8.

**Figura 8 – Imagens coletadas no Instagram de suvenires com marca de IES**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Acesso em: 9 jul. 2015.

Os suvenires podem ser encontrados em diversos objetos e, normalmente, exibem logotipos, mascotes, nomes e outros símbolos da IES. Os estudantes expõem seu vínculo com a IES usando esses objetos em carros, quartos e em seus próprios corpos por meio da moda. Em alguns casos fora do país, em especial nos Estados Unidos, encontramos alguns estudantes que, incentivados e motivados pelos eventos esportivos, tatuam na própria pele a marca da universidade.

No caso da moda, tanto o objeto quanto a marca podem conter representações simbólicas importantes que podem gerar valores para a construção da identidade. Os estudantes Augusto Crocco, do curso de Design da Mackenzie, Fernando Crocco e Gabriel Camarini, ambos do curso de Administração de Empresas da PUC/SP, criaram uma grife de bonés com marcas de IES que produziu em 2015 mais de 15 mil bonés apenas para entidades estudantis em 16 estados brasileiros, faturando a quantia de R\$ 600 mil (seiscentos mil reais).

Para Camarini, em entrevista para o site *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*,

[...] o negócio faz sucesso por oferecer um produto inovador entre as entidades estudantis brasileiras, acostumadas a vender camisetas e agasalhos com as cores e brasões das faculdades. “O boné era um acessório muito utilizado pelos jovens, mas que ainda não estava inserido no meio universitário”, diz Camarini, sócio da Owl Cap. (CEPELLOS, 2015, n. p.).

Os estudantes de IES são profissionais em formação, ainda não têm conhecimento profundo do papel que desempenharão no mercado de trabalho. E, pretendendo pertencer a essa comunidade de classe de trabalho, ou almejando o *status* que a imagem da IES pode gerar para si, podem adotá-la com o objetivo de validar sua imagem, sua identidade, para os grupos a que querem pertencer ou aos quais se sentem pertencentes.

Sabendo-se que as IES podem contribuir para a inserção no mercado de trabalho e significativamente para o desenvolvimento pessoal e econômico das pessoas, acreditamos que os usos de objetos com as marcas das IES podem contribuir para a construção da identidade social. Porém, na atualidade, a construção da identidade não é suficiente para pertencer ao grupo profissional; é necessário divulgar de alguma forma essa identidade ao grupo a que se aspira pertencer e, nesse tempo em que a Web 2.0 destaca as RDS, é possível encontrar uma quantidade muito grande de postagens de alunos mencionando suas IES.

Mas serão os discursos da marca das IES apropriados pelo aluno em suas publicações nas RSD? Vejamos agora a análise dos perfis oficiais das IES na internet.

## **4.2 A marca das IES nas RSD**

Conforme mencionado na parte de Metodologia (ver Capítulo 1), os nomes das IES usadas para este trabalho foram escolhidos por meio do RUF (*Ranking Universitário Folha* 2015) nos cursos de Propaganda e Marketing em São Paulo. A princípio, o intuito era utilizar cinco instituições, porém percebemos que não havia casos representativos das Instituições de Ensino Superior USP e PUC/SP. Por isso, optamos em pesquisar UAM, ESPM e Mackenzie.

Ressaltamos aqui que se constatou no levantamento a impossibilidade de filtrar os *posts* pelo curso, pois não havia elementos suficientes para aferir por esse tipo de categoria. Então, optamos por manter as instituições já selecionadas a partir dos critérios adotados na primeira fase de delimitação do *corpus*.

A análise do discurso referencial da marca das instituições foi realizada por meio de documentos encontrados no site ou canais de RSD oficiais das instituições através dos

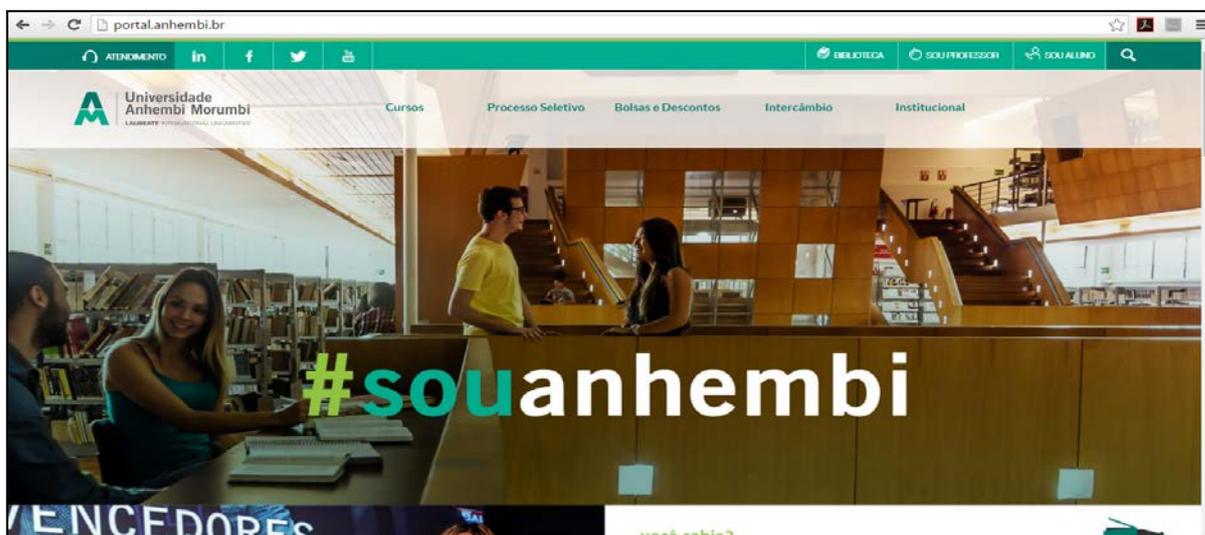
seguintes itens: a) compreensão da história; b) *slogan*; c) missão, visão; d) última campanha para o Vestibular.

#### **4.2.1 Universidade Anhembi Morumbi (UAM)**

Fundada em 1970 por um grupo de publicitários, a instituição iniciou suas atividades como Faculdade de Comunicação Social Anhembi. Em 1971, outro grupo, agora com engenheiros e arquitetos, fundou a Faculdade de Turismo do Morumbi, primeiro curso superior de Turismo no Brasil. Depois de onze anos, as duas instituições se uniram formando a Faculdade Anhembi Morumbi. Em 1997, a instituição se tornou uma universidade.

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.

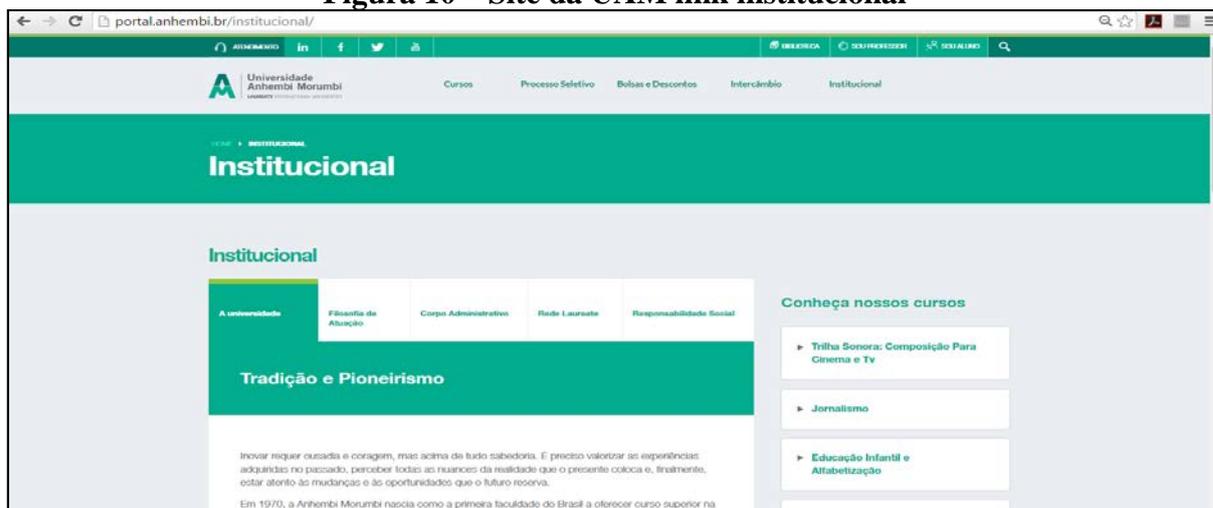
Figura 9 – Site da UAM



Fonte: Web, editado pelo autor. Disponível em: <<http://portal.anhembibr.br/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

No site da UAM, na parte institucional, encontram-se as seguintes abas: 1) A universidade, que conta a sua história de fundação e evolução; 2) Filosofia de atuação, item que apresenta missão, visão, valores, posicionamento e pilares; 3) Corpo administrativo, que apresenta o nome do presidente, do reitor, da diretora de recursos humanos, do diretor financeiro, do diretor de operações, do diretor de marketing, do diretor de tecnologia da informação e do diretor jurídico; 4) Rede Laureate, que apresenta o grupo que é proprietário da universidade como um diferencial para decisão do aluno optar pela universidade; 5) Responsabilidade Social, que destaca de forma lacônica a atuação da universidade nas questões social, ambiental e de sustentabilidade.

**Figura 10 – Site da UAM link institucional**



Fonte: Web, editado pelo autor. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/institucional/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

Com o *slogan* “Laureate International Universities”, em 2016 modificou seu logotipo e o divulgou com mensagem 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, contribuindo para o convite de fazer parte de uma “comunidade acadêmica internacional, presente na América do Norte, América Central, América do Sul, África, Europa, Ásia e Oceania”.

A Rede Laureate possui mais de 80 instituições de ensino, em 28 países. No Brasil, é proprietária de instituições como Business School São Paulo (BSP), CEDEPE Business School, Centro Universitário IBMR, Centro Universitário do Norte (UniNorte), Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS), Faculdade dos Guararapes (FG), Faculdade Internacional da Paraíba (FPB), FMU Education Group, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Universidade Potiguar (UnP) e Universidade Salvador (UNIFACS).

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.

A UAM tem 173.577 seguidores no Facebook. Em sua linha do tempo encontramos foto e texto, ano a ano, desde sua fundação até o ano de 2011, quando o perfil foi criado e as postagens passam a ser veiculadas divulgando a rotina acadêmica relevante para a instituição (eventos, prêmios, formaturas, intercâmbios, vestibular etc.). As postagens recentes apresentam principalmente propagandas de eventos, intercâmbios e outras rotinas acadêmicas utilizando-se de imagem seguida de texto, em alguns casos com *hashtags* e/ou link.

**Figura 11 – Postagens no Facebook da UAM**



Fonte: Facebook, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AADMANhembi/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

No LinkedIn, a universidade possui 98.910 seguidores. As postagens são muito parecidas com as do Facebook quanto ao uso de imagem e conteúdo, mas também há dados de carreiras de mais de 117.766 ex-alunos, por exemplo, onde trabalham, o que fazem e quais são notáveis.

Já no *microblogging* Twitter, a UAM conta com 11.238 seguidores, 3.000 mensagens (chamados pelo Twitter como *tweets*), 55 curtidas, além de seguir 552 perfis de usuários e empresas. As postagens, apesar de ter a limitação de 45 caracteres, não são diferentes das RSD já mencionadas, com imagens padrão com o logotipo, chamada e texto com link e *hashtags*.

**Figura 12 – Postagens no Twitter da UAM**



Fonte: Twitter, editado pelo autor. Disponível em: <<https://twitter.com/anhembimorumbi?lang=pt>>. Acesso em: 5 maio 2016.

O perfil do YouTube foi criado em 2008, possui 7.280 inscritos e tem mais de 4.059.451 visualizações. Traz informações da história que estão no site, conforme já havíamos percebido nas outras RSD. Os quatro últimos vídeos postados são: 1) Novo Logo Anhembi Morumbi (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p94f22GLi8Q>>. Acesso em: 5 maio 2016), publicado em 11 de abril de 2016, com 2.928 visualizações, 77 curtidas e 11 não gostei; 2) Pós-graduação Anhembi Morumbi (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C-N7W3EOr0M>>. Acesso em: 5 maio 2016), publicado em 7 de março de 2016, com 192 visualizações, 3 curtidas e 1 não gostei; 3) Tutorial Interação Análise Curricular (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88BYdKznoNE>>. Acesso em: 5 maio 2016), publicado em 1º de fevereiro de 2016, com 445 visualizações, 3 curtidas e 4 não gostei; 4) Vestibular Top 50 Anhembi Morumbi (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SiVKTXYZFPqc>>. Acesso em: 5 maio 2016), postado em 16 de dezembro de 2015, com 910.286 visualizações, 1.778 curtidas e 1.534 não gostei.

Entre os vídeos com maior interação social, encontramos o *Vestibular Top 50 Anhembi Morumbi*, protagonizado pelo jornalista e apresentador de televisão Marcelo Tas (Figura 13), 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)

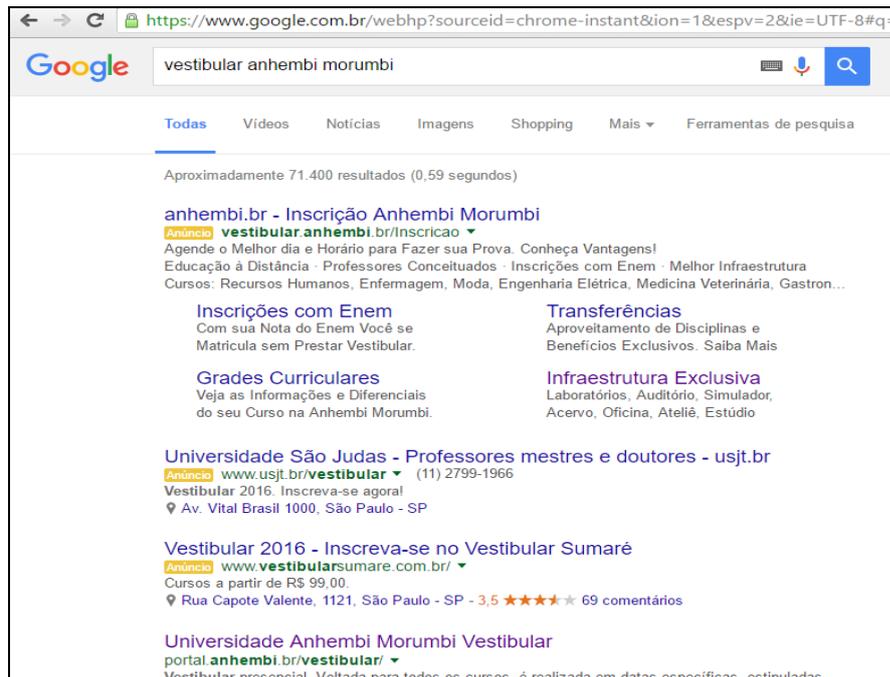
**Figura 13 – Imagem de trecho do vídeo de divulgação do vestibular da UAM**



Fonte: YouTube, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SiVKTZXZFPqc>>. Acesso em: 5 maio 2016.

Segundo o departamento de marketing da UAM, a instituição não tem costume de investir em divulgação do vestibular on-line, portanto o investimento na web fica por conta de links patrocinados no Google (Figura 14).

**Figura 14 – Link patrocinado da UAM**



Fonte: Google, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=vestibular+anhembi+morumbi/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

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 – Análise do Discurso da UAM**

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.

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

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.

#### 4.2.2 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) iniciou suas atividades em 1951. Na época, o diretor do Museu de Arte de São Paulo (Masp), Pietro Maria Bardi, convidou Rodolfo Lima Martensen, radialista e publicitário, para desenvolver a Escola de Propaganda do Masp.

O seu primeiro *slogan* foi “Ensina quem faz” e tinha como docentes profissionais do mercado em seus cursos livres. Segundo a própria instituição, até o presente manteve “a filosofia de sempre associar a prática com a teoria” (Disponível em: <<http://www2.espm.br/espm/historia>>. Acesso em: 5 maio 2016). Em 1971, o diretor da instituição, Otto Hugo Scherb, já em sede própria, propôs a mudança do nome para Escola Superior de Propaganda e Marketing, que continua até hoje.

Seus cursos são voltados para a área corporativa (Administração e Comunicação). Em 2014, lançou o curso de graduação em Sistemas de Informação em Comunicação e Gestão. Já em 2015 adicionou ao seu portfólio os cursos de Ciências Sociais e do Consumo e Cinema e Audiovisual.

Passamos agora à análise do conteúdo encontrado no site da ESPM, que pode ser dividido da seguinte forma: a) A ESPM; b) Vestibular; c) Graduação; c) Pós-Graduação; d) Doutorado e Mestrado; e) Educação Continuada; f) Educação a Distância; g) Para empresas.

Na parte institucional do site, denominada “A ESPM” (Figura 15), encontram-se as seguintes abas: 1) Palavra do presidente, contendo o discurso do presidente em aula inaugural de 27 de janeiro de 2014; 2) Missão, visão e valores; 3) Conselho e diretoria, que apresenta os cargos e nomes que compõem a direção da instituição; 4) Carta de Princípios, em que são elencados 10 princípios; 5) História, que apresenta os anos das grandes mudanças e as conquistas da ESPM; 6) Heráldica ESPM, que traz símbolos da instituição (Brasão de Armas, Medalha do Mérito ESPM Rodolfo Lima Martensen, Medalha do Mérito Acadêmico ESPM Gerhard Wilda) ; 7) Parcerias, que mostra universidades nacionais e internacionais com que a ESPM mantém parcerias acadêmicas; 8) Relatório Anual, que informa as conquistas e estatísticas de todos os *campi* da ESPM em 2012; 9) Campanhas ESPM, que traz todas as campanhas, sejam institucionais, para o vestibular, pós-graduação ou educação continuada.

Figura 15 – Site ESPM



Fonte: Web, editado pelo autor. Disponível em: < <http://www2.espm.br/espm/institucional>>. Acesso em: 5 maio 2016.

Em aula inaugural em 27 de janeiro de 2014, o presidente da ESPM, José Roberto Whitaker Pentead, menciona a iminência de uma crise política e econômica:

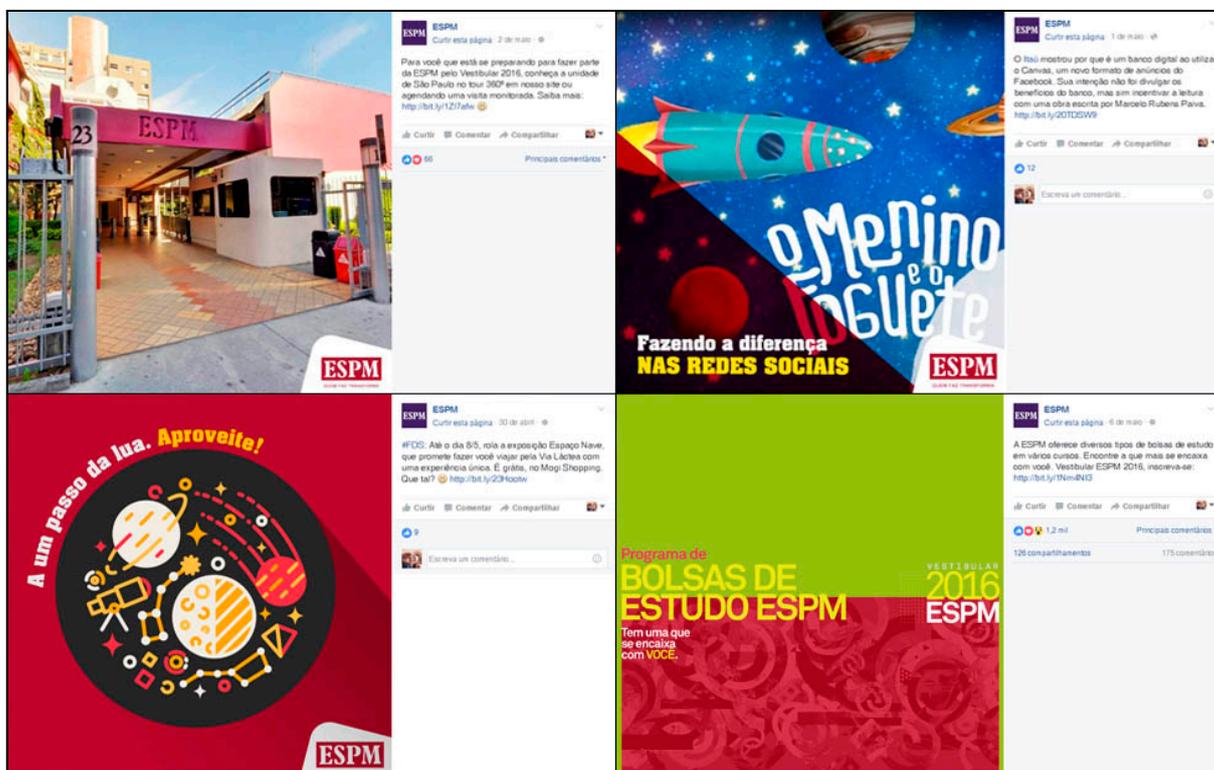
[...] O mundo precisa ser transformado. [...] É para isso que nasceu a ESPM, há mais de 60 anos, do sonho de um grupo de profissionais que achou que podia transformar o futuro. Portanto, essa é a razão de ela existir. O grupo não esperou que alguém fizesse. Os profissionais envolvidos precisavam de uma escola para as novas profissões da publicidade e do marketing, e assim criaram uma. Naquela ocasião nasceu o slogan “Aprenda com quem faz”. Hoje mudou para “Quem faz transforma”. [...] E a ESPM propõe que parem um pouco para pensar e procurar entender e sentir como o mundo funciona, no seu próprio ritmo – que é universal –, a fim de construir o seu caminho, para eles alçarem a altura do voo da águia, o qual será tão alto quanto puder ser realizado o sonho deles e que dependerá de cada um desses novos alunos e das escolhas que fizerem. Mudando. Continuando. Começando. Aprendendo. Trabalhando. Agindo. E transformando.

A missão da ESPM é “gerar valor para a sociedade formando líderes transformadores pela educação”. Já como visão, a instituição divulga que quer “ser a mais importante instituição de ensino, de aprendizagem e de pesquisa – em comunicação, gestão e tecnologia – orientada para o mercado”. Por fim, tem entre seus valores: sustentabilidade econômica, social e ambiental; valorização e promoção da cultura brasileira; sistema social baseado na livre iniciativa, liberdade de expressão, padrões éticos e meritocracia; transformação, criativa e inovadora, como principal elemento motivador de nossas ações; e pessoas comprometidas, respeitadas e valorizadas.

O site da ESPM divulga as seguintes redes sociais oficiais: Facebook e Twitter. Porém, em contato com a instituição, descobrimos que ela também tem perfil nas RDS YouTube, Instagram e LinkedIn.

Sobre o perfil no Facebook, conta com 220.152 curtidas e 13.229 pessoas falando sobre a ESPM. Em sua linha do tempo, as postagens começam a ser publicadas em 2010, ano em que a página foi criada. As postagens (Figura 16) variam de acordo com os objetivos e com o conteúdo, contando ora com fotografias, textos, links, *hashtags* e a junção de duas ou mais delas sobre a vida acadêmica da instituição (eventos, formaturas, intercâmbios, estudos de caso, apresentações de trabalhos etc.), ora com propagandas (vestibular, institucional etc.).

**Figura 16 – Postagens no Facebook da ESPM**



Fonte: Facebook, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.facebook.com/espm.br/>>. Acesso em: 6 maio 2016.

Desde abril de 2008 com perfil no Twitter, a ESPM adota postagens exclusivas para essa RSD. Podemos perceber essa exclusividade por meio da linguagem específica do Twitter, como a utilização de marcação de outros perfis por meio do sinal arroba (@), *hashtags* e a quantidade máxima de 140 caracteres (Figura 17).

Atualmente, as postagens atingem cerca de 45.827 seguidores. Com o total de publicação de 7.584 *tweets*, teve mais de 324 curtidas e segue 53 perfis de usuários e empresas.

**Figura 17 – Postagens no Twitter da ESPM**



Fonte: Twitter, editado pelo autor. Disponível em: <<https://twitter.com/espm/>>. Acesso em: 6 maio 2016.

Cada *campus* (São Paulo, Rio de Janeiro, Sul) da ESPM tem um perfil próprio no Instagram, mas como o objeto de estudo desta dissertação se delimita a São Paulo, apresentaremos os dados do perfil que se refere a esse *campus*. Sobre a linguagem, ela é adaptada pela própria instituição e utilizada neste aplicativo com o predomínio de imagens (fotografias e pequenos vídeos), pouco texto com *hashtags* e marcações. O perfil ESPM São Paulo tem no total 66 publicações, 2.782 seguidores e segue 20 perfis de empresas.

O perfil no LinkedIn como instituição educacional possui 89.780 seguidores. Quase não tem postagens e apresenta dados de carreiras de mais de 73.876 ex-alunos, por exemplo, onde trabalham, o que fazem e os alunos notáveis.

No YouTube, a instituição se inscreveu em 28 de novembro de 2008, tem 1.486 inscritos e totaliza 1.233.570 visualizações. A publicação de vídeos no perfil da ESPM conta com os 14 filmes publicitários vencedores do Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda (PRCB), premiação concedida pela ESPM e propaganda do Vestibular em 31 de março de 2016.

Mantendo o mesmo critério de escolha de vídeo publicitário do Vestibular vinculado em RSD que usamos para a UAM, o vídeo escolhido para a ESPM foi o *Vestibular ESPM 2016: Um olhar ESPM faz a diferença* (Figura 18).

Nele, encontramos animações de objetos e desenhos enquanto um narrador apresenta o seguinte texto:

Alguns chamam de filtro inovador, de inquietação, desejo de transformar e está em nosso DNA. Se isso existe dentro de você, você só precisa seguir em frente. Você não precisa seguir um padrão, precisa seguir seus sonhos. Não basta abrir os olhos, você precisa ter um olhar ESPM. Vestibular 2016 ESPM, inscrições abertas. ESPM, quem faz transforma.

**Figura 18 – Imagem de trecho do vídeo de divulgação do vestibular da ESPM**



Fonte: YouTube, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HX42ARRSJJ0>>. Acesso em: 6 maio 2016.

Conforme mencionado anteriormente, na parte institucional do site da ESPM encontramos um item denominado “Campanhas”. Dentro do link podemos ver as últimas campanhas, incluindo a do Vestibular (Figura 19).

**Figura 19 – Campanhas para Vestibular da ESPM**



Fonte: Site ESPM, editado pelo autor. Disponível em: <<http://www2.espm.br/campanha-do-vestibular>>. Acesso em: 6 maio 2016.

Por meio da observação e da análise dos itens mencionados, conseguimos verificar os seguintes conteúdos no discurso da ESPM:

**Quadro 2 – Análise do Discurso da ESPM**

Fonte	Conteúdo
História	Instituição de Ensino Superior focada no mercado
Slogan	Quem faz transforma
Missão, visão e valores	Formar líderes transformadores; Orientada para o mercado; Transformação, criativa e inovadora
Posicionamento	Transformar-se para as necessidades do mundo e do mercado
Campanha	Desejo de transformar; não seguir o padrão

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

Conforme apresentado no Quadro 2, utilizando-se da história, do *slogan*, da missão, da visão, dos valores e da campanha para o vestibular da ESPM, encontramos a repetição da informação de que a instituição é orientada para as necessidades do mercado. Tendo em vista

que o mundo está em constante transformação, a ESPM quer formar profissionais transformadores, criativos e inovadores para a demanda do mercado.

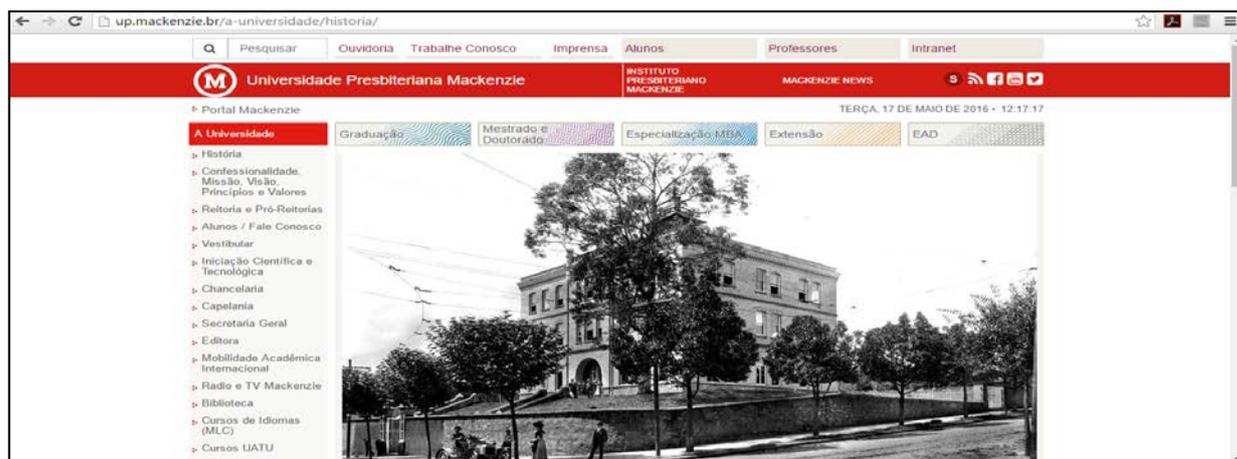
#### 4.2.3 Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie)

O Mackenzie é uma Instituição de Ensino Superior privada, confessional e sem fins lucrativos. O Instituto Presbiteriano Mackenzie começou 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. Iniciou com cursos mais clássicos, como: Engenharia (1896); Filosofia, Ciências e Letras (1946); Arquitetura (1947); Ciências Econômicas (1950); e Direito (1955).

Ao observar o site da universidade, encontramos do lado esquerdo do leiaute os seguintes itens institucionais: 1) A História, que relata os anos com maiores conquistas e relevância para a instituição; 2) Confessionalidade, missão, visão, princípios e valores; 3) Reitoria e Pró-reitorias, que apresenta o nomes, cargos e palavra do reitor e vice-reitor.

**Figura 20 – Site Mackenzie**



Fonte: Site Mackenzie, editado pelo autor. Disponível em: <<http://up.mackenzie.br/a-universidade/historia/>>. Acesso em: 4 maio 2016.

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 confessionalidade da universidade, que é crer que “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”.

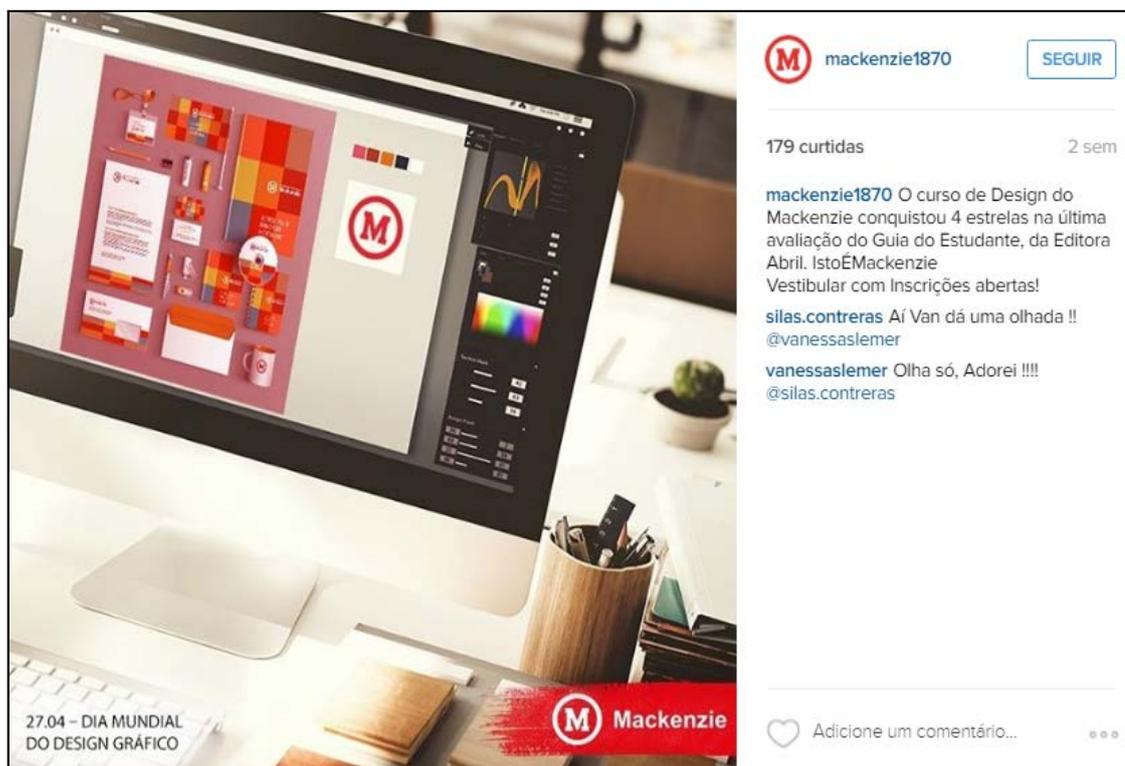
Já os valores e princípios são divulgados como: 1) Conduta pessoal: dignidade, caráter, integridade e espírito mackenzista; 2) No exercício da atividade profissional: ética, competência, criatividade, disciplina, dedicação e disposição para o trabalho voluntário; 3) No relacionamento interpessoal: lealdade, 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.

No LinkedIn, o Mackenzie possui 129.151 ex-alunos. As postagens são compartilhamentos de alunos e do Facebook da instituição.

Já o perfil do Instagram conta com 332 publicações com 9.391 seguidores e 31 perfis de empresas e instituições. As postagens (Figura 21) no Instagram têm linguagem específica desta RSD com o predomínio de imagens, poucos textos, alguns links e *hashtags*.

Figura 21 – Postagens no Instagram do Mackenzie



Fonte: Instagram Mackenzie 1870, editado pelo autor. Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/BES\\_UP\\_kr53/?taken-by=mackenzie1870](https://www.instagram.com/p/BES_UP_kr53/?taken-by=mackenzie1870)>. Acesso em: 8 maio 2016.

O Mackenzie tem 122.535 pessoas curtindo a sua página no Facebook. As postagens (Figura 22) começaram em 29 de julho de 2010, e a linguagem mescla textos, imagens, links e, mais recentemente, *hashtags*. Em suas publicações, encontramos rotina acadêmica e publicidade do Vestibular e dos cursos da instituição.

Figura 22 – Postagens no Facebook do Mackenzie

The image displays four distinct Facebook posts from the Mackenzie 1870 page:

- Top-Left Post:** A promotional graphic for the 2016 Vestibular. It features three men in a well-lit room, one holding a football. Text includes: "VESTIBULAR 2016 2º SEMESTRE", "EXCELÊNCIA EM ENSINO QUE FORMA GERAÇÕES. COMECE A SUA HISTÓRIA.", and "INSCREVA-SE".
- Top-Right Post:** A share of a post from Mack Torcida. The text reads: "No fundo a gente já sabia... É campeão!!!! #istôMackenzie #Mackenzieeucoração #MacNav2016". It includes a photo of a football team celebrating with a trophy.
- Bottom-Left Post:** A historical black and white photo of a football match. Text includes: "Modalidade Olímpica A primeira partida oficial de futebol" and a paragraph about the history of the Liga Paulista de Futebol, mentioning the first match between Mackenzie and Germânia in 1902.
- Bottom-Right Post:** A share of a post about a "Fórum de Marcas & Comunicação" featuring Eduardo Tracanela, Superintendent of Marketing of Itau Unibanco. The text mentions the event was organized by the Publicity and Propaganda course.

Fonte: Facebook Mackenzie 1870, editado pelo autor. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mackenzie1870>>. Acesso em: 8 maio 2016.

No Twitter, o Mackenzie já publicou no total 3.434 *tweets* de maio de 2009 até agora. Com 27.800 mil seguidores, tem 20 curtidas e segue 187 perfis de pessoas, empresas e instituições. As publicações no Twitter não são diárias, existindo intervalo entre as postagens. Por exemplo, em 28 de abril houve oito publicações e, anterior à data destas publicações, encontramos uma outra publicação em 6 de abril de 2016. As postagens não são exclusivas para esta RSD, são compartilhamentos de publicações do Facebook e do YouTube. O perfil oficial no YouTube do Mackenzie foi criado em 24 de outubro de 2012, possui 871 inscritos e totaliza 248.193 visualizações até o momento. Encontramos nesta RSD vídeos da rotina acadêmica, eventos, além de matérias sobre curiosidades, viagens e publicidade do Mackenzie. A última postagem para a divulgação do Vestibular foi uma campanha intitulada “Gerações Mackenzie”. Os vídeos da campanha *Gerações Mackenzie* foram feitos para veiculação on-line e isso foi verificado, pois a duração dos vídeos varia em média 3 minutos,

tempo de duração diferente de mídias convencionais como a televisão, que normalmente tem comerciais com duração de 15, 30 ou 60 segundos.

A campanha apresenta depoimentos de ex-alunos da instituição. Cada vídeo tem ao menos duas pessoas que estudaram em períodos diferentes no Mackenzie. Em dois vídeos, podemos assistir aos relatos das famílias Sakr e Ribeiro, que tiveram três gerações de estudantes na instituição. Eles relatam suas experiências como alunos e a importância da instituição para suas vidas profissionais.

O único vídeo com 30 segundos (Figura 23), publicado em 5 de abril de 2016, apresenta dois amigos, como relatado no texto a seguir:

Narrador: Universidade Presbiteriana Mackenzie, Excelência em ensino que forma gerações. 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.

**Figura 23 – Imagem do vídeo divulgando o Vestibular**



Fonte: YouTube do Mackenzie, editado pelo autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=itwcAd3awi4>. Acesso em: 8 maio 2016.

Em outros vídeos, por exemplo, os nomeados como *Gerações Mackenzie – Irmãos Mackenzistas... e filhos/sobrinhos também!*, *Gerações Mackenzie: excelência que passa de pai para filho* e *Gerações Mackenzie – amizades para toda a vida*, é exaltada a questão da família e da amizade.

Essa relação é apresentada por meio de frases como: “Gerações de amizade, é através da amizade que você consegue *linkar* trabalho com família”, ou então a valorização por parte de quem estudou na instituição sobre a qualidade de profissionais formados nela, como podemos perceber na frase: “Sempre se contrata um mackenzista, é difícil um mackenzista não ser bom”.

Nas postagens de divulgação do Vestibular no YouTube, encontramos um discurso baseado em família, religião e gerações de amizade. Percebemos ainda que os alunos e ex-alunos se denominam “mackenzistas”.

Ao pesquisar sobre a denominação “mackenzista”, descobrimos que no dia 18 de outubro, desde 2005, por meio da Lei 14.067 da Câmara Municipal de São Paulo, é celebrado o Dia do Mackenzista.

Com essa realidade, conseguimos verificar os seguintes conteúdos de discurso do Mackenzie:

**Quadro 3 – Análise do Discurso do Mackenzie**

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

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

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, assim como uma nação.

Portanto, as três IES têm posicionamentos e discursos diferentes e amplamente divulgados na internet, além de utilizar diversas RSD, incluindo as imagéticas. A UAM comunica que é uma universidade internacional que busca formar profissionais para o mundo,

antecipando tendências ao oferecer cursos que poderão ser profissões do “futuro”. Já a ESPM se apresenta como uma instituição voltada para o mercado corporativo, motivando os estudantes a saírem da comodidade e do senso comum para serem diferentes, porém trazendo os resultados almejados por seus empregadores. O Mackenzie, por fim, opta por discursar sobre a tradição, os valores cristãos e a família.

Agora que compreendemos a base da comunicação das três IES escolhidas, passamos no próximo capítulo a verificar as postagens dos alunos nas RSD.

## 5 Análise das imagens de estudantes com marcas de IES no Instagram

“A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, é um modo de produção social. Ela não é neutra e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.”

(Helena H. N. Brandão)

Conforme já mencionamos anteriormente, a análise das publicações de estudantes com a marca de IES será realizada de forma qualitativa por meio da Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

Para Pêcheux (1990), o discurso é “efeito de sentidos entre interlocutores” (BENETTI, 2016, p. 237). Com isso, podemos compreender que as postagens são realizadas por uma pessoa, o sujeito ou o interlocutor, que se apropria da linguagem para expor seu ponto de vista sobre um determinado assunto, para que outra pessoa ou outro interlocutor possa lê-la e decodificá-la. Essa mensagem é formulada e transmitida em meio a uma determinada situação social e temporal em que os interlocutores estão. Portanto, a construção do discurso deixa pistas, marcas, pegadas que podem ser identificadas, como “os indicadores de pessoa, de lugar e de tempo ou a voz ativa e passiva, por exemplo” (In: DUARTE; BARROS, 2008, p. 308). Com essas pistas, podemos tentar compreender como foi construído o enunciado.

O indicador de pessoa pode se dar por meio da observação da fotografia e, com isso, a identificação de quem protagoniza a mensagem, de quem é o sujeito, o “eu” do discurso. “O homem é um ser de linguagem e se constitui como sujeito ao pensar, sentir, se expressar e se relacionar com o outro” (BENETTI, 2016, p. 236). Esse relacionar está na comunicação, na “relação entre sujeitos (intersubjetividade) e na relação entre discursos (interdiscursividade)” que chamamos de dialogismo.

Quando se fala do lugar em AD, intuímos o lugar do sujeito, por exemplo, se compararmos a um organograma empresarial, podemos dizer que um sujeito A ocupa o lugar de diretor presidente, um sujeito B, o de porteiro etc. No nosso caso, o lugar do autor das publicações é o “estudante”.

O tempo pode ser o presente, o passado ou o futuro. No caso das publicações no Instagram, a postagem apresenta a data de publicação, o que pode contribuir para a

compreensão de tempo. A geolocalização, por sua vez, colabora para a apresentação e a indicação de espaço.

Serão analisadas as ações propostas na comunicação produzida na publicação quanto a seu poder simbólico e social, ou seja, como a apropriação da linguagem na postagem pode gerar sentidos e compreensão por parte do receptor da mensagem, visto que “este sujeito do discurso não fala com plena liberdade, pois é assujeitado pelas condições históricas materiais, pela ideologia e pela cultura” (BENETTI, 2016, p. 239).

Conforme proposto por Marcia Benetti (In: MOURA; LOPES, 2016, p. 247), apesar de ter “quatro tipos de abordagens produtivas a partir da perspectiva da Análise de Discurso” (análise dos sentidos; análise dos sujeitos; análise do silenciamento; e análise da estruturação do discurso), optamos, ao observar o objeto, por analisar os sentidos.

Vimos que cada IES tem discursos, valores e ideologias próprios, e que eles fazem parte da construção de sua imagem e história.

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.

Como já vimos anteriormente, as RSD facilitam o encontro desses sujeitos com valores e identidades próximos por meio das publicações dos *posts*.

Este trabalho propõe a comparação das narrativas imagéticas das publicações de estudantes no Instagram que tenham a marca das três IES (UAM, ESPM e Mackenzie). Selecionamos quatro publicações de cada IES por meio da categorização de fotografia publicitária de César e Piovan (2007, p. 27).

Na parte anterior, buscamos entender, através da análise, os conteúdos da comunicação na internet e o discurso referencial da marca de cada IES. Assim, foi necessário conhecer o discurso referencial da UAM, da ESPM e do Mackenzie para verificar se os estudantes o replicam por meio da memória discursiva (interdiscurso) e como isso contribui para a construção das identidades deles, conforme proposto na problematização.

Foram analisados, de forma qualitativa, os significados das *hashtags* (#) que classificam e identificam as fotos dos estudantes com as marcas de IES, as marcações de outros usuários utilizando-se do sinal arroba (@), o texto que completa a narrativa da imagem e contribui para sua interpretação, os *emoticons* (pequenas ilustrações que tentam representar

emoções humanas de forma gráfica) e *emotions* (caracteres gráficos utilizando teclas do computador para imitar ilustrações).

Ao pesquisar as *hashtags* com o nome da IES, encontramos grandes quantidades de imagens (Quadro 4). No site IconosQuare e no próprio Instagram, as imagens só são quantificadas e podem ser visualizadas se tiverem sido publicadas por usuários de perfis públicos e/ou de contatos sociais do pesquisador. No caso deste trabalho, a pesquisa foi realizada sem uma conta de usuário, com o intuito de certificar que as fotografias são de perfis públicos. Por isso, utilizamos a ideia de publicação para designar os *posts* que são públicos e, dessa forma, qualquer pessoa pode ter acesso a essa comunicação.

O usuário do Instagram precisa aceitar um contrato que tem o seguinte item relacionado à utilização das publicações:

Ao usar o nosso Serviço, você entende e concorda que estamos oferecendo uma plataforma para você publicar conteúdo, incluindo fotos, comentários e outros materiais (“Conteúdo do Usuário”) no Serviço e para compartilhar o Conteúdo do Usuário publicamente. Isso significa que outros Usuários podem pesquisar por, ver, usar ou compartilhar qualquer Conteúdo do usuário que você disponibilize publicamente através do Serviço, em consonância com os termos e condições desta Política de Privacidade e nossos Termos de Uso. (INSTAGRAM, 2016).

#### Quadro 4 – Quantidade de imagens encontradas no IconosQuare

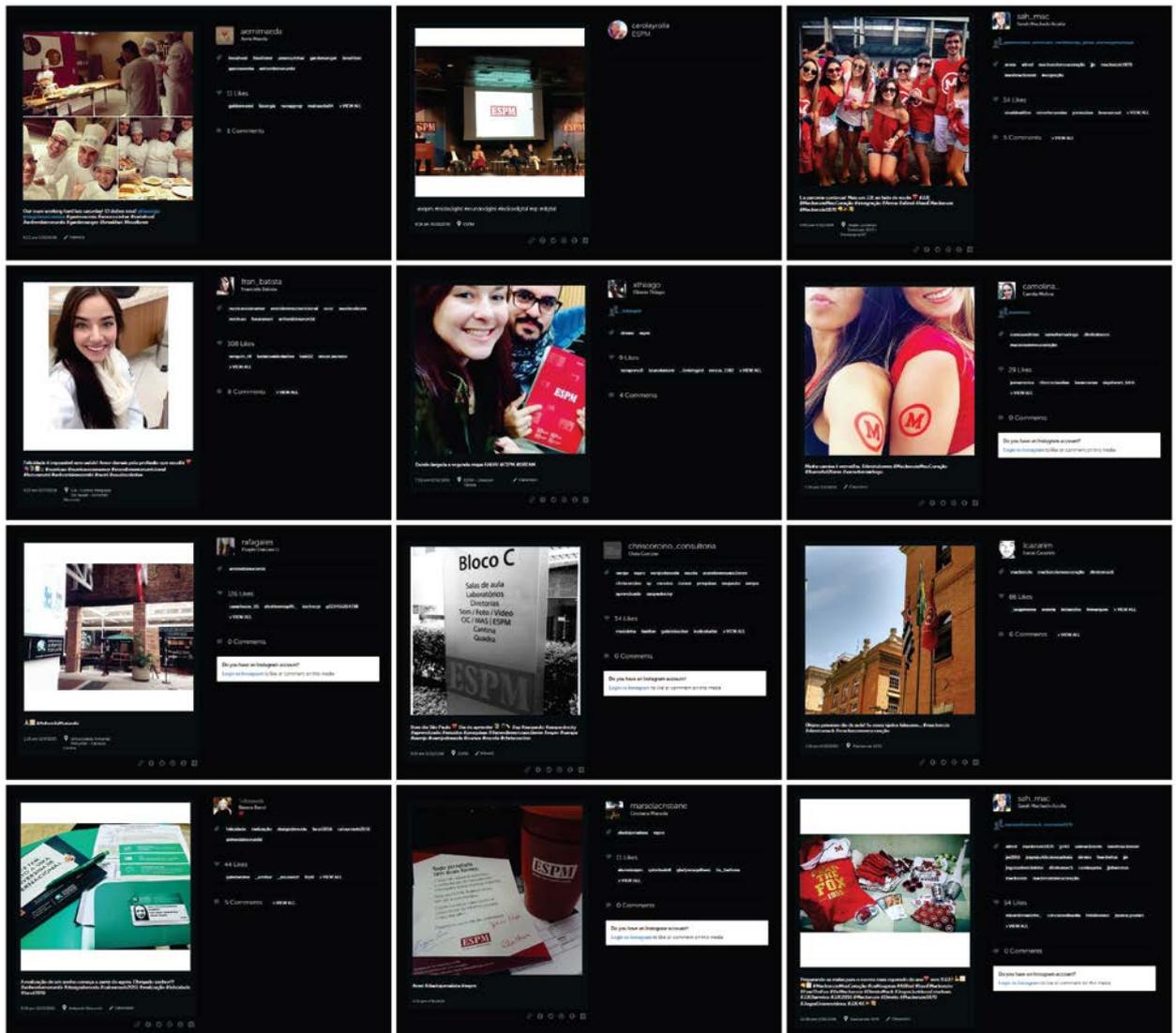
Quantidade de imagens encontradas por <i>hashtag</i>		
Instituição	<i>Hashtag</i>	Quantidade
UAM	#AnhembiMorumbi	33.708 fotos
ESPM	#ESPM	47.785 fotos
Mackenzie	#Mackenzie	340.244 fotos

Fonte: Dados da pesquisa no site IconosQuare, 2016.

Salientamos que analisamos publicações postadas no Instagram com a marca de três IES (Anhembi Morumbi, ESPM e Mackenzie), divididas em quatro categorias (CÉSAR; PIOVAN, 2007, p. 36): 1) Produto: fotos em que os objetos com a marca da IES estão em primeiro plano, 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*. No total foram selecionadas 12 imagens (Figura 24), quatro de cada instituição, uma de cada tipo mencionado.

Quanto ao universo de análise, compartilhamos dos pensamentos de Laurence Bardin (2009, p.123) de que “[...] nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo”, desde que observada sua importância.

**Figura 24 – Publicações de estudantes de IES no Instagram selecionadas**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Acesso em: 26 maio 2016.

Como a nossa base de reflexão será a AD de vertente francesa, método que percebe na discursividade (linguagem em curso) o assujeitamento (quais ideologias o sujeito usa no discurso), relacionamos o discurso das imagens e textos, de forma social, com base nos dados coletados do discurso referencial da marca das IES. Dessa forma, estudamos o contexto e a significação dos textos e imagens produzidos pelo discurso com o potencial social ideológico.

Para Rita C. Aquino Caregnato e Regina Mutti,

[...] o processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas) ou imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança). (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680).

Para protocolo de análise das imagens (Quadro 5), escolhemos nesta dissertação 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 ao qual ele está inserido, conforme proposto pela AD de linha francesa.

#### Quadro 5 – Protocolo de análise das imagens

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

Fonte: O autor, 2016.

Nos próximos tópicos, analisaremos as publicações dos estudantes por IES individualmente e compará-las-emos ao discurso referencial da marca (Quadro 6). Depois, relacionaremos as imagens por tipo de fotografias para verificar se os elementos se repetem e se existe alguma relação entre elas.

#### Quadro 6 – Discursos referenciais das marcas de IES

UAM	ESPM	Mackenzie
Universidade internacional que busca formar profissionais para o mundo, com cursos diferentes e inovadores.	Formar profissionais transformadores, criativos e inovadores para a demanda do mercado.	Tradição, religião, valores cristãos, amizade e família.

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016.

## 5.1 Publicações de estudantes da UAM

Ao pesquisar no IconosQuare a *hashtag* “#AnhembiMorimbi”, encontramos 33.708 fotos. Depois, por meio de observação das publicações apresentadas pelo site em ordem cronológica de publicação, portanto, as últimas a serem postadas, buscamos as primeiras imagens que continham os seguintes elementos: *hashtag* como nome da instituição (#AnhembiMorumbi); as características dos tipos de fotografia publicitária (evento, pessoa, paisagem e produto); e o logotipo da instituição.

### 5.1.1 Fotografia de evento da UAM

A primeira imagem (Figura 25) é do tipo de evento e apresenta um cenário gastronômico com pessoas, objetos e narrativa composta por três fotos. A legenda “*Our team working hard last saturday! 12 dishes total!*”<sup>3</sup> 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.

---

<sup>3</sup> Tradução: Nossa equipe trabalhando duro no último sábado! 12 pratos no total!

**Figura 25 – Fotografia de evento: publicação de estudante com a marca da UAM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
 <[http://iconosquare.com/p/1256130407038464258\\_2231076547](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. Não encontramos na publicação *emotions* ou *emoticons*.

A composição da publicação é formada por três fotografias: a primeira, em formato paisagem, tem um tamanho maior em comparação às outras e sua leitura é primeira, pois está na parte superior. Por causa de seu formato, é possível ver mais elementos do ambiente, que aparentemente pode ser um estúdio. Ela apresenta um indivíduo (estudante) posando com os braços cruzados e com uma faca na mão para dar a ideia de que estava preparando um tipo de prato e que, provavelmente, o finalizou. Essa ideia de finalização do trabalho 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 e no jornalismo para

retratar uma pessoa com *status* e/ou poder. Do lado direito da imagem encontramos pessoas com celulares e um fotógrafo com uma máquina aparentemente profissional realizando o registro daquele momento. Pressupõe-se que exista, ainda que não aparente, uma outra pessoa que fez a fotografia (autor).

A segunda é uma *selfie* em grupo, o que quer dizer que o autor da imagem é também retratado. 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 que é típico da cultura rock para demonstrar algo muito bom, “irado”, “punk”.

A última imagem da composição apresenta um grupo de estudantes na frente da mesa farta, cheia de comida, organizada com uma estética refinada, buscando 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.

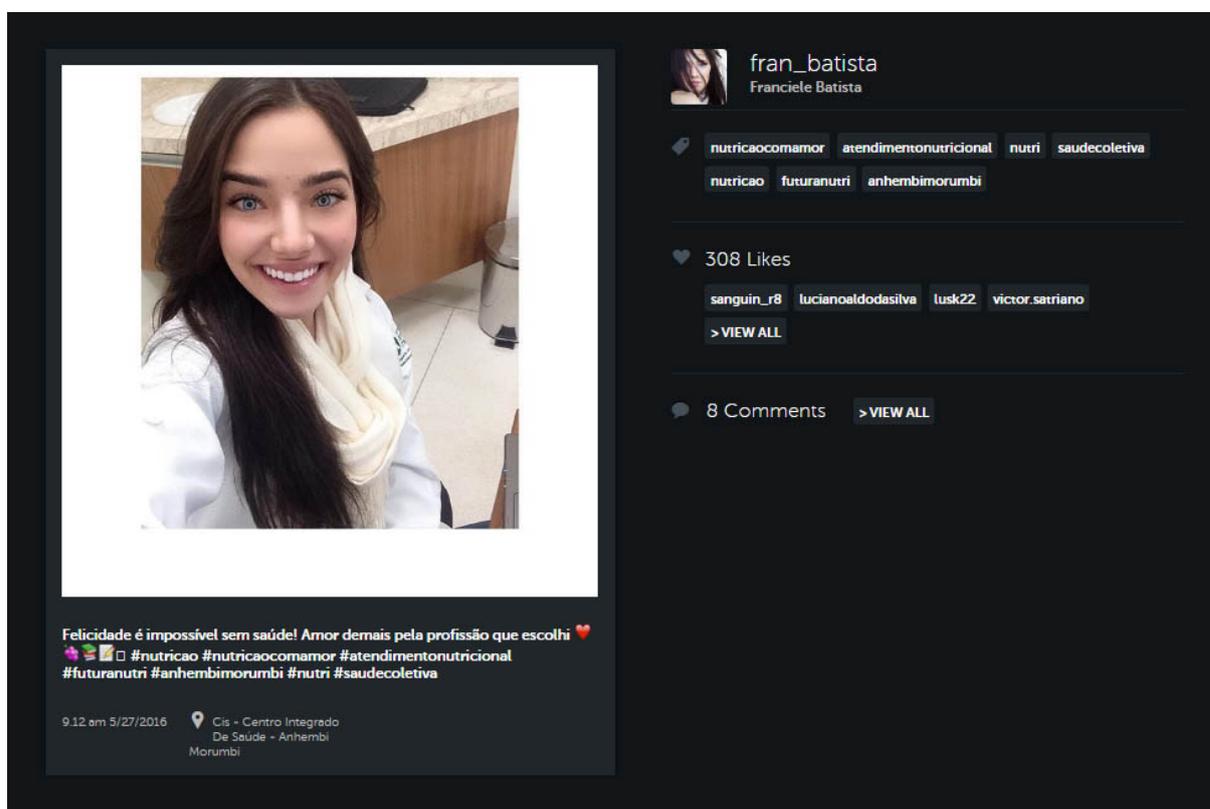
Salientamos que em todas as imagens os sorrisos dos retratados estão em evidência, dando a sensação de emoção e prazer na conclusão do trabalho.

A marca da UAM é apresentada repetidas vezes na cabeça, por causa do gorro, e bordada no peito por causa do avental, uniforme típico de gastronomia. A marca aparece nove vezes por causa da repetição de quatro estudantes na composição fotográfica.

### **5.1.2 Fotografia de gente da UAM**

A segunda imagem (Figura 26) se refere à apresentação de gente, ou seja, de pessoas fora do contexto de evento. 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 e tentando expressar emoção com essa escolha. As emoções são representadas pelas palavras “felicidade” e “amor”.

**Figura 26 – Fotografia de gente: publicação de estudante com a marca da UAM**



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

Como *hashtags*, encontramos as marcas “#nutricao”, que é o curso da autora e protagonista da foto; “#nutricaoacomamor”, expressando novamente emoção à profissão escolhida; “#atendimento nutricional”, dando a impressão de que a fotografia foi feita durante a prática da profissão (competência profissional); “#futuranutri”, expressando ideia de tempo e ressaltando que a autora/protagonista é uma profissional em formação e, no futuro, será uma profissional; “#anhembimorumbi”, nome da IES; “#nutri”, abreviação da profissão; “#saudecoletiva”, área de atuação profissional e nome de uma das disciplinas do curso.

A publicação de gente faz uso de *emojicons* como *heart* (coração), *grapes* (uvas), *books* (livros) e *memo* (caderno com lápis). O coração pode representar a emoção amor ou saúde; as uvas, provavelmente a nutrição; os livros e caderno com lápis, a dedicação aos estudos.

Ao relacionar a frase e destacar a palavra “felicidade”, o *emojicon heart* (coração) e a expressão do rosto da estudante, na qual podemos ver um sorriso e o arqueamento da sobrancelha, podemos concluir que existe a presença de emoção e, por consequência, de

sentimentos nessa publicação. As emoções são ações ou movimentos que podem ser percebidos no rosto, na voz, no discurso ou em comportamentos.

Para Antônio Damásio (2004, p. 20), os organismos vivos são “[...] dotados de uma capacidade de reagir emocionalmente a diferentes objetos e acontecimentos”. Em alguns casos, podemos facilmente perceber e entender emoções, como alegria, mágoa, medo, orgulho, vergonha e simpatia (p. 43) e, neste caso, a emoção é escrita: “felicidade”.

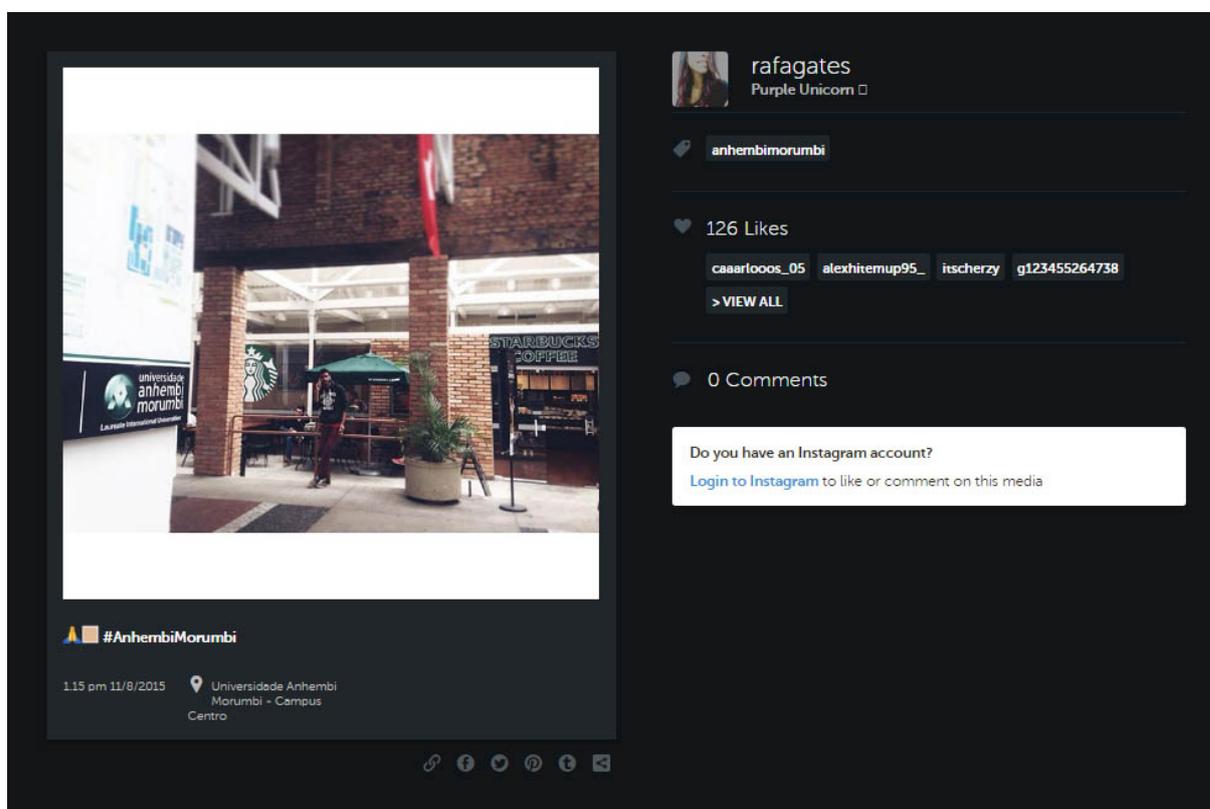
A fotografia de gente foi feita em formato retrato, dando ênfase na pessoa e dificultando reconhecer elementos de fundo, que são: uma mesa na parte superior, em cima da qual há um pedaço de uma bolsa de notebook; uma lixeira do lado inferior direito; na base direita é vista a ponta de uma outra mesa com um notebook. Se relacionarmos esses elementos, a legenda e as *hashtags*, podemos 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.

### **5.1.3 Fotografia de paisagem e arquitetura da UAM**

Paisagem é a terceira imagem, ou seja, elementos que predominam a imagem de prédios e/ou objetos arquitetônicos. A imagem escolhida (Figura 27) apresenta parte da arquitetura do prédio da região central de São Paulo, contendo na legenda apenas *hashtag* e *emoticons*. A imagem é no formato paisagem com margens brancas de tamanho igual nas partes superior e inferior.

**Figura 27 – 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](http://iconosquare.com/p/1113803184933682871_349182798)>. Acesso em: 26 maio 2016.

A única *hashtag* apresenta somente o nome da IES “#AnhembiMorumbi”, acompanhada do *emoticon pray* (orar). Esta figura também é utilizada para representar bater palmas.

A imagem não tem efeito de cor ou contraste, mas percebemos o uso do filtro *Tilt Shift Linear*, que desfoca parte da fotografia. Neste caso, seu uso deu mais destaque ao centro horizontal da imagem, onde encontramos o logotipo.

Na publicação, percebemos um indivíduo falando ao celular, mas ele quase se mescla à arquitetura por causa da cor de sua roupa e por não ser o ponto focal da imagem. O protagonismo da imagem, sem dúvida, são a paisagem e a arquitetura.

O elemento que apresenta o logotipo faz parte da arquitetura; é uma placa de sinalização do lado esquerdo da imagem. A placa com o logotipo está em primeiro plano na publicação. No centro de enquadramento, podemos perceber duas colunas de tijolos e a marca de uma cafeteria, uma bandeira com vigas de metal na parte superior e um vaso com planta próximo à coluna do lado direito.

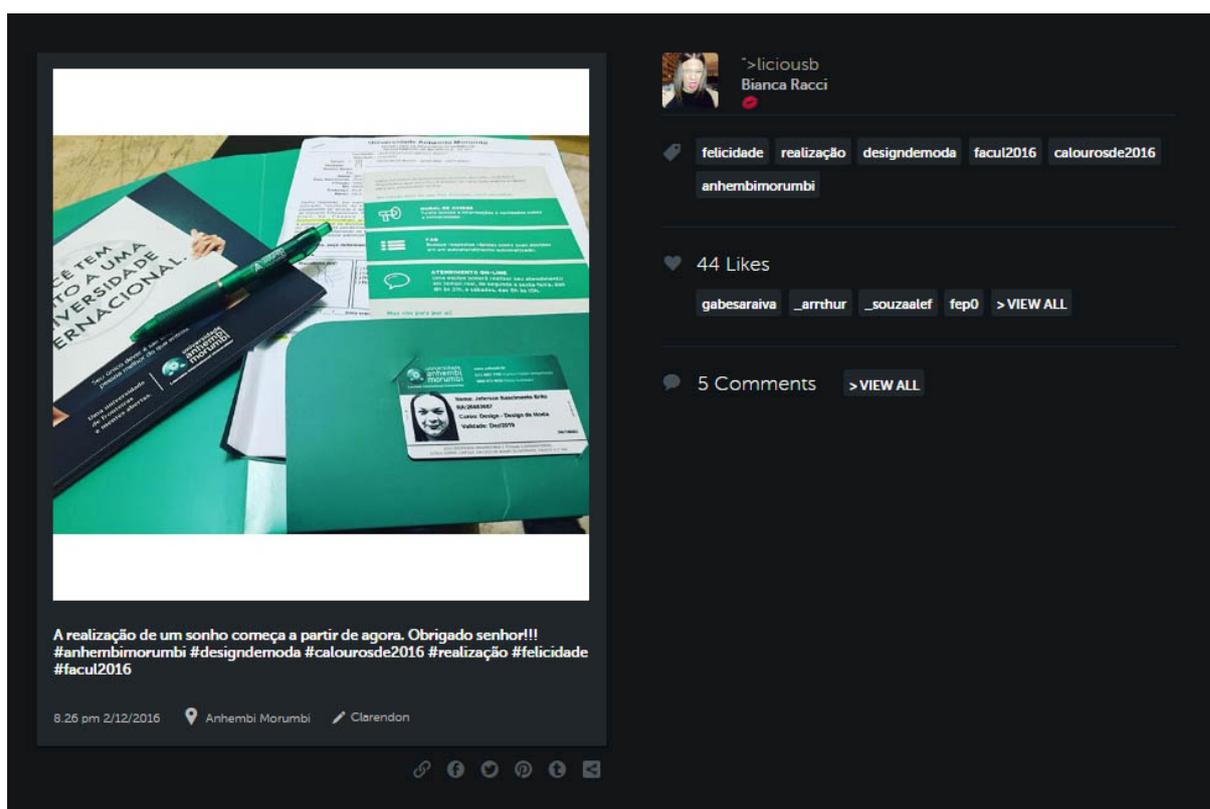
Em segundo plano, encontramos elementos da internacionalização que estão ligados ao discurso da marca da UAM, como a loja da Starbucks (empresa multinacional com a maior cadeia de cafeteria do mundo, com sede nos Estados Unidos) e a bandeira do Canadá, na parte superior pendurada sobre as vigas de metal.

Essa publicação foi marcada com a localização da Universidade Anhembi Morumbi Campus Centro.

#### 5.1.4 Fotografia de produto da UAM

A quarta e última imagem (Figura 28) 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 28 – Fotografia de produto: publicação de estudante com a marca da UAM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1183598557577038722\\_28390721](http://iconosquare.com/p/1183598557577038722_28390721)>. Acesso em: 26 maio 2016.

Neste caso, a publicação contém diversos produtos que remetem à iniciação de um estudante no curso após o Vestibular. 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, que atribui a uma divindade a oportunidade da conquista de começar os estudos na IES.

As *hashtags* que complementam a legenda são: “#anhembimorumbi”, “#calourosde2016”, “#realização”, “#felicidade”, “#facul2016”. Podemos perceber que há uma certa narrativa nas *hashtags*, que revela que a autora da publicação é caloura da UAM e, por isso, está com emoções de autorrealização e felicidade. E se relacionarmos a legenda às *hashtags*, poderemos perceber uma narrativa ainda mais rica: a autora nos transmite que realizou o sonho de passar no Vestibular na faculdade de design de moda da UAM e começará a estudar agora com muita felicidade e sentimento de realização. A inscrição na IES pressupõe que a autora passou no Vestibular, portanto, teve competência acadêmica.

A fotografia, sem nenhum efeito e em formato paisagem, complementa a mensagem expondo diversos impressos, um brinde (caneta) e a carteirinha da UAM. Todos os itens apresentam elementos da marca da instituição.

Os impressos são, provavelmente, um contrato, um *folder* de boas-vindas e um *flyer*, além de uma carteirinha de acesso e uma pasta. Não conseguimos ver a pasta integralmente, pois a fotografia tem um ângulo que corta parte do objeto, mas podemos afirmar sua existência pela aba que está na parte inferior direita da imagem, em que o cartão de acesso à UAM está fixado por meio de cortes transversais.

O *folder* e a caneta que estão do lado esquerdo da imagem foram colocados na diagonal para dar impressão de ascensão e crescimento. O *folder* é visto de forma que dá para se ler parte da mensagem, que é cortada pelo enquadramento da fotografia. Assim, é possível ler: “cê tem”, “to a uma”, “iversidade” e “ernacional”. É fácil concluir a sentença da mensagem “Universidade Internacional”.

A fotografia é do ponto de vista da autora da mensagem, que organiza o cenário com os produtos para capturar a imagem. 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. A imagem foi publicada no formato retangular, tendo nas partes superior e inferior uma margem branca. A composição foi organizada em “L”; a diagramação é percebida pelo peso das cores mais escuras do lado esquerdo.

O local da publicação da fotografia foi na Universidade Anhembi Morumbi, segundo a publicação, por meio da ferramenta de localização geográfica.

### 5.1.5 Resultados da análise das publicações com a marca da UAM

Ao analisar as imagens, conseguimos perceber que os estudantes tentaram transpor o valor da instituição para a construção de sua identidade perante seus contatos sociais nas RSI (Quadro 7).

A fotografia de evento buscou transpor valores que correspondem a *status*, competência profissional e amizade. Percebemos o *status* pela pose da primeira imagem com o protagonista de braços cruzados e em meio a uma sessão fotográfica, situação comum de celebridades. Os valores de competência profissional estão presentes na apresentação dos pratos e na legenda. A última imagem da composição, no típico cenário de término de apresentação acadêmica, pode em parte tentar representar competência acadêmica ou mesmo a amizade. Para tanto, utilizaram-se, em parte, do discurso da marca ao adotar a língua inglesa, reconhecida como o idioma do mundo globalizado. Lembramos que a UAM se apresenta como uma instituição internacional em seu discurso referencial.

Na publicação referente a gente, percebemos o intuito de valorizar a identidade do autor pela competência profissional, mas não foi utilizado o discurso referencial da IES. A valorização por competência profissional é percebida quando relacionamos os elementos da fotografia com a legenda e com as *hashtags*. Concluimos que a autora da *selfie* se encontra em um consultório e está realizando atendimento nutricional. Ao analisar a fotografia e o texto, percebemos a presença de emoção de alegria e felicidade na postagem, mas não encontramos elementos que remetam à internacionalidade da instituição.

Quanto à fotografia de paisagem e arquitetura, percebemos que existe o intuito de vincular a imagem à ideia de *status* e há a apropriação do discurso da marca da UAM. Acreditamos que a imagem tenta gerar valor de *status*, pois não são todas as IES que têm uma cafeteria de renome internacional. O destaque da marca deixa claro o *slogan* da instituição, e a bandeira do Canadá complementa os elementos referenciais do discurso da marca UAM.

No que se refere à publicação do tipo produto, percebemos a valorização da imagem pelo fato de a autora ter passado no vestibular, o que poderia demonstrar valor de competência acadêmica, porém, na legenda, a autora dá o crédito do sucesso no vestibular ao “senhor”, o que representa uma divindade, exercendo a conotação de valor religioso.

Existe uma vinculação parcial do discurso da IES por meio de elementos da fotografia (*folder*), tendo em vista que a publicação mostra a documentação que comprova a matrícula da estudante na UAM, como contrato, carteirinha, *folder* de boas-vindas etc. Se ela se

matriculou na IES, isso pressupõe que esse sujeito passou no vestibular, logo tem alguma competência acadêmica. Mas o discurso da legenda é próprio de estudantes que passaram no vestibular, e não da UAM, porém a apresentação dos documentos na fotografia divulga esse posicionamento mesmo que não intencional por parte do autor.

Portanto, acreditamos que nas publicações de estudantes da UAM, no universo que escolhemos para analisar, há uma tendência de apropriação do discurso referencial da instituição. E que existe a intenção dos estudantes de transpor valores de *status*, competência acadêmica e profissional para suas identidades perante seus contatos sociais nas RSI.

**Quadro 7 – Resultados da análise das publicações da UAM**

		Evento	Gente	Paisagem	Produto	TOTAL	
UAM	Tipo de Valor	<i>Status</i>	1		1	2	
		C. Profissional	1	1		2	
		C. Acadêmica				1	2
	Discurso	Religioso				1	1
		IES	1		1	1	3
		Próprio		1		1	2

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016

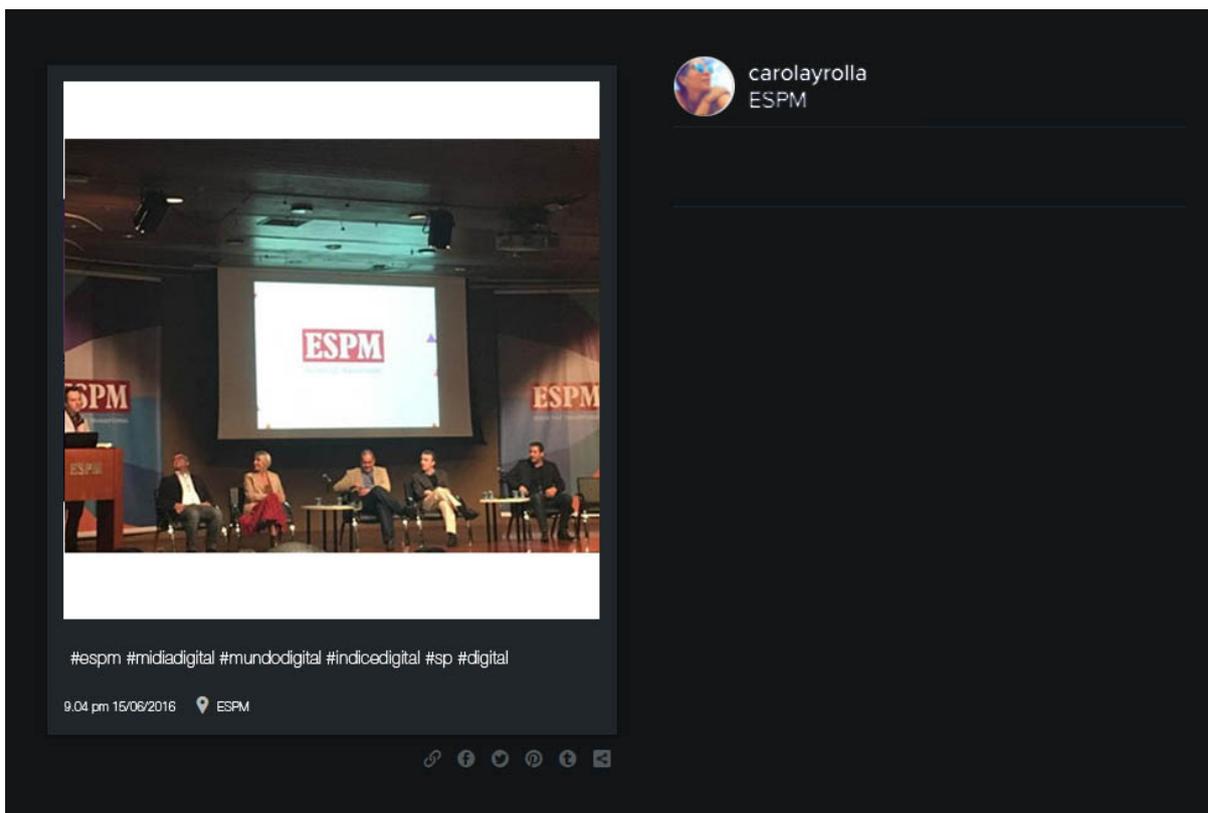
## 5.2. Publicações de estudantes da ESPM

Foram encontradas 47.785 fotos com a *hashtag* “#ESPM” no IconosQuare. Conforme mencionado anteriormente, as publicações foram escolhidas por meio de observação das publicações apresentadas pelo site em ordem cronológica de publicação, portanto, as últimas a serem postadas. Buscamos as primeiras imagens que continham os seguintes elementos: *hashtag* com o nome da instituição (#ESPM); as características dos tipos de fotografia publicitária (evento, pessoa, paisagem e produto); e o logotipo da instituição.

### 5.2.1 Fotografia de evento da ESPM

A publicação referente ao tipo evento (Figura 29) foi selecionada por ser a primeira na ordem a cumprir todos os requisitos mencionados anteriormente.

**Figura 29 – Fotografia de evento: publicação de estudante com a marca da ESPM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: < <http://iconosquare.com/p/BGvBzUtycAm/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Podemos perceber que essa postagem não possui legenda, a não ser as *hashtags* “#ESPM”, “#midia digital”, “#mundodigital”, “#indicedigital”, “#sp” e “#digital”. Nesse caso, todas as *hashtags* são referentes ao tipo e ao assunto do evento publicado. A fotografia mostra que o evento é do tipo científico (congresso, jornada, simpósio etc.) e, por meio das *hashtags*, que o tema é *mídia digital*. As *hashtags* “#SP” e “#ESPM” nos informam o local do evento.

O tipo de evento científico é normalmente realizado para falar sobre novidades e inovação da área do conhecimento em que ele está inserido, portanto gera valor de competência profissional.

A imagem não possui *emotions*, *emoticons* ou efeitos.

A fotografia em formato paisagem apresenta, em primeiro plano, um palco com pessoas sentadas (aparentemente palestrantes), duas mesas (com objeto sobre elas), porém, do lado esquerdo, percebemos um púlpito, com o logotipo da ESPM, e uma pessoa falando ao microfone. Em segundo plano, vemos uma tela de projeção ao centro e dois *banners*, um de cada lado do palco, todos com o logotipo da ESPM.

O sujeito produtor da postagem é espectador do evento, portanto está assistindo às apresentações; logo, pretende se atualizar com aquele conhecimento para atuar profissionalmente. Acreditamos que o sujeito não conheça a reputação dos palestrantes, pois não focou em nenhum deles. O ponto central da imagem é o logotipo da ESPM no projetor, e acreditamos que, para o autor da fotografia, o nome da IES era mais importante do que os palestrantes na fotografia.

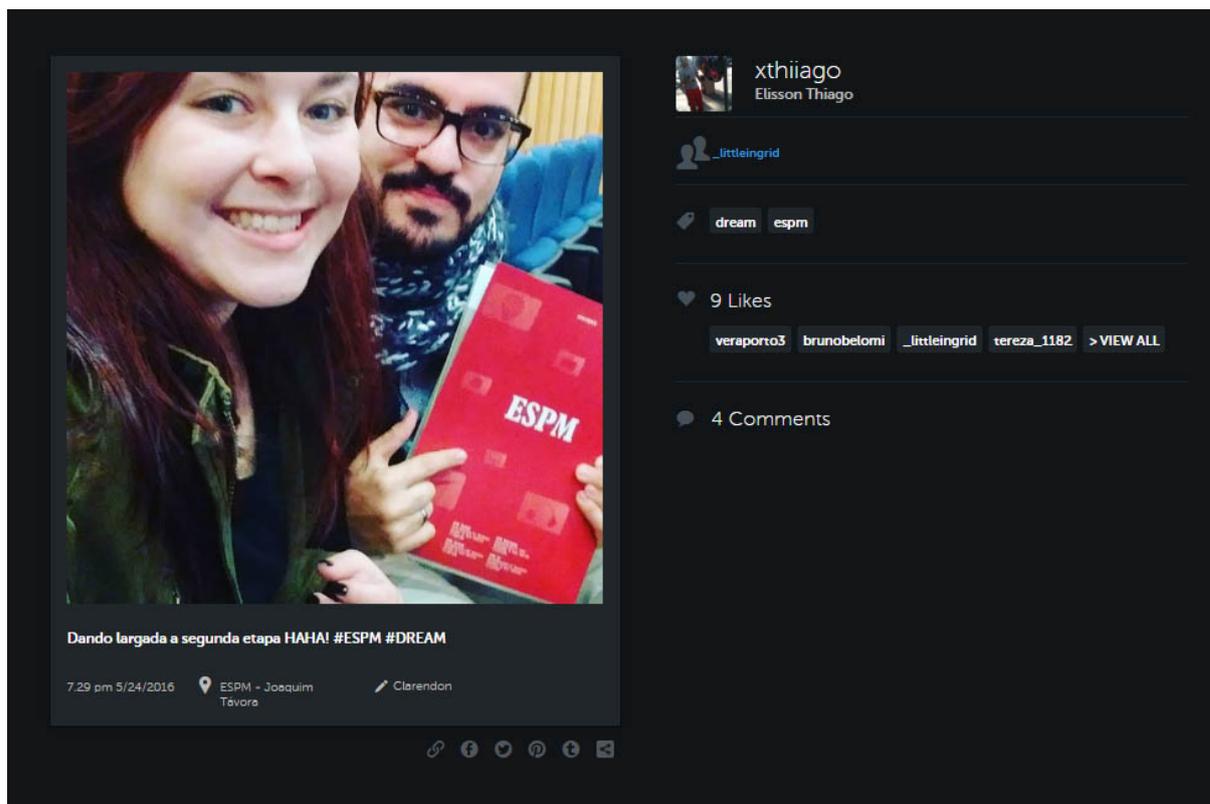
Apesar de o logotipo ser apresentado quatro vezes na imagem, não encontramos elementos do discurso referencial da marca na postagem do estudante. O discurso da marca se baseia na mensagem de que a ESPM forma profissionais transformadores, criativos e inovadores para a demanda do mercado. Não há nenhuma evidência, na fotografia ou nas *hashtags*, que leve essa mensagem com clareza.

O local de publicação foi na ESPM.

### **5.2.2 Fotografia de gente da ESPM**

A publicação de fotografia de gente (Figura 30) foi publicada com a legenda “Dando largada a segunda etapa HAHA!”, fazendo referência a uma conquista acadêmica, pois já passou pela primeira etapa. O item “HAHA” é uma figura de linguagem chamada onomatopeia, que é usada na internet para dar conotação de risada. A onomatopeia foi escrita com caixa alta, dando margem a uma dúvida: se o autor queria passar a conotação de sarcasmo ou de felicidade com a frase. Não chegamos a uma conclusão definitiva, mas se vincularmos a legenda com as *hashtags*, acreditamos que a conotação desejada seja felicidade. Como eles estão em nova etapa da vida acadêmica e, portanto, já terminaram uma, acreditamos que é o valor de competência acadêmica que esteja representado nessa publicação. As *hashtags* escolhidas foram “#ESPM” e “#DREAM”, por isso o nome da IES e a palavra “sonho” em inglês.

**Figura 30 – Fotografia de gente: publicação de estudante com a marca da ESPM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1257527537184796055\\_145372810](http://iconosquare.com/p/1257527537184796055_145372810)>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Sem utilizar *emotions*, *emoticons* ou efeito, a fotografia é uma *selfie*, foi produzida no formato padrão do Instagram (quadrado) e apresenta duas pessoas: a primeira é do sexo feminino e é a autora da fotografia; a segunda é do sexo masculino e segura um caderno com o logotipo da ESPM, apontando com a mão direita para a marca estampada. Ambos sorriem na fotografia. O fato de um dos retratados apontar para a marca dá ênfase para a IES e demonstra o pertencimento desses alunos à ESPM.

Apesar de a estudante ter realizado a *selfie*, é importante lembrar que a publicação foi realizada pelo estudante. Portanto, a moça é a autora da foto, mas o autor da publicação é o rapaz.

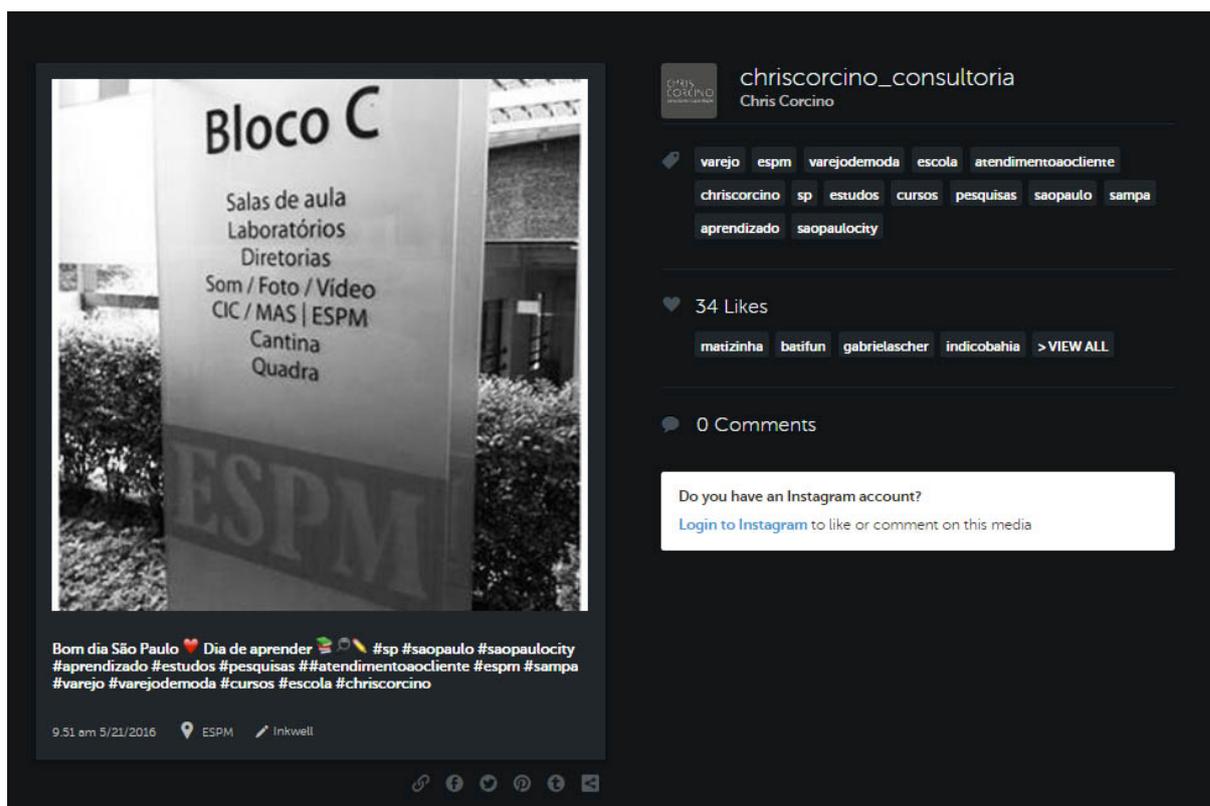
A fotografia aparentemente foi produzida em um auditório, pois em segundo plano podemos perceber poltronas típicas desse local na tonalidade azul.

Não encontramos nessa publicação o discurso referencial da marca. A imagem foi publicada na ESPM Campus Joaquim Távora, em São Paulo.

### 5.2.3 Fotografia de paisagem e arquitetura da ESPM

A imagem escolhida para o tipo paisagem e arquitetura (Figura 31) aparentemente tem como objetivo principal mostrar uma placa da ESPM em São Paulo.

**Figura 31 – Fotografia de paisagem e arquitetura: publicação de estudante com a marca da ESPM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1255062200604413487\\_213885754](http://iconosquare.com/p/1255062200604413487_213885754)>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Com a legenda “Bom dia São Paulo” e “Dia de aprender”, para separar as duas frases, foi usado um *emoticon* “coração”. A mensagem escrita é simples e apresenta o local em que a fotografia foi feita de forma positiva, saudando o dia para aprender, gerando o valor de competência acadêmica. O coração é sinal de emoção, provavelmente de amor aos estudos e à aprendizagem.

A mensagem é seguida de mais três *emoticons*: (1) os livros, que simbolizam o estudo; (2) a lupa, que simboliza a pesquisa; (3) o lápis, que simboliza a capacidade de escrever e, por consequência, a de produzir.

Com 14 *hashtags*, a autora da postagem constrói uma narrativa: #sp; #saopaulo; #saopaulocity; #aprendizado; #estudos; #pesquisas; #atendimentoaocliente; #espm; #sampa; #varejo; #varejodemoda; #cursos; #escola; #chrisorcino.

A autora (“#chrisorcino) usa as *hashtags* para ressaltar que a publicação foi feita na cidade de São Paulo (“#sp”, “#saopaulo”, “#saopaulocity” e “#sampa”), depois apresenta o objetivo da postagem, que é demonstrar que está havendo um aprendizado por meio de estudos e pesquisa (“#aprendizado”, “#estudos”, “#pesquisa”, “#cursos” e “#escola”) na área de atendimento ao cliente (“#atendimentoaocliente”), em varejo de moda (“#varejo” e “#varejodemoda”), na ESPM (“#espm).

A fotografia no formato quadrado original do Instagram apresenta em primeiro plano uma placa de sinalização predial, referente ao Bloco C, enquadrada ao centro. Nela se lê parte da infraestrutura da IES, como: salas de aula; laboratórios; diretorias; som, foto, vídeo; CIC, MAS; cantina; e quadra. Abaixo da infraestrutura divulgada na placa está o logotipo da ESPM. Em segundo plano, podemos perceber elementos do paisagismo e da arquitetura do prédio.

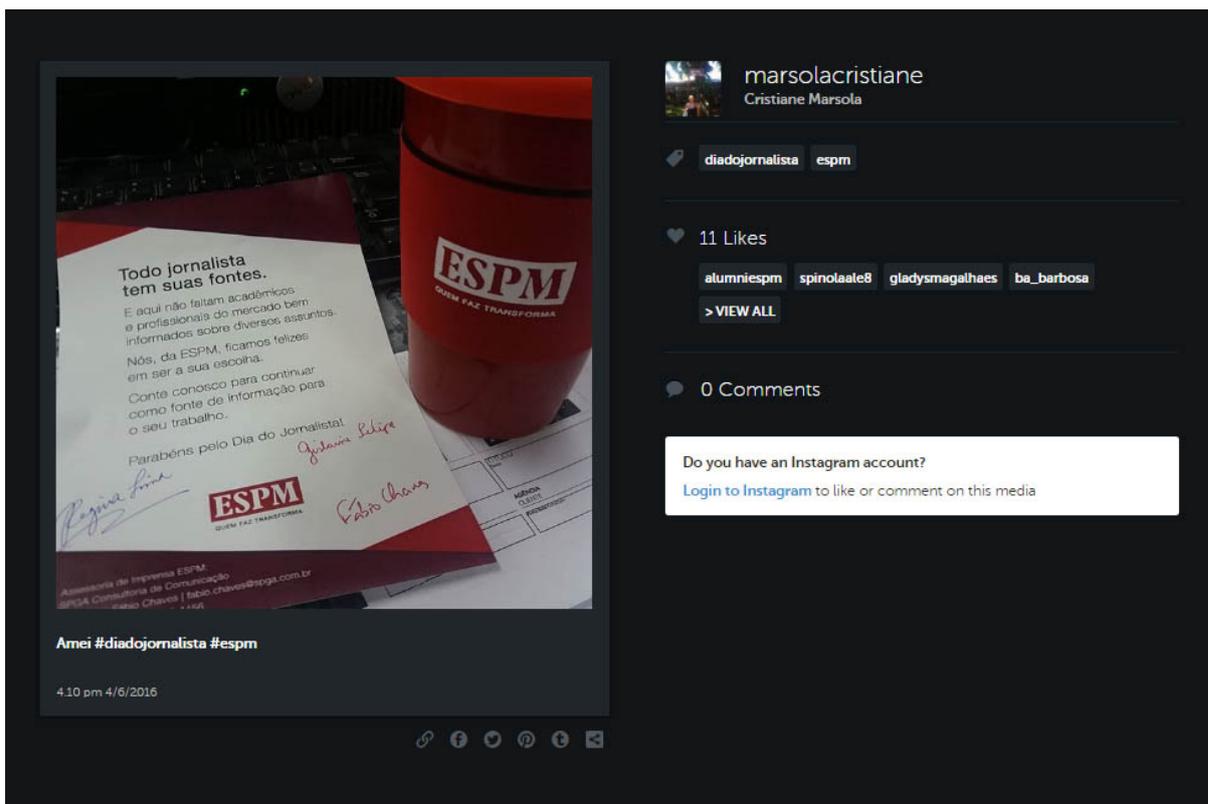
A fotografia, em tons de cinza, demonstra uma ideia de sofisticação e arte na imagem. Acreditamos que, neste caso, o cuidado com o efeito de cor e com a centralização da placa, bem como a relação entre primeiro e segundo planos, tenham a finalidade de demonstrar que a pessoa tem um olhar diferente sobre a imagem, uma imagem profissional. Como o discurso da ESPM consiste em formar profissionais transformadores, criativos e inovadores para a demanda do mercado, acreditamos que exista a paráfrase pelo estudante dessa ideologia.

O local adicionado na publicação foi a ESPM.

## 5.2.4 Fotografia de produto da ESPM

Para a fotografia de produto (Figura 32), encontramos, como primeira postagem de uma estudante da ESPM em São Paulo, uma carta e um copo com a marca em homenagem ao Dia do Jornalista.

**Figura 32 – Fotografia de produto: publicação de estudante com a marca da ESPM**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em: <[http://iconosquare.com/p/1222638140259917927\\_1414260599](http://iconosquare.com/p/1222638140259917927_1414260599)>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Com a legenda “Amei”, acompanhada de duas *hashtags* “#diadojornalista” e “#espm”, a imagem foi produzida com cuidado para mostrar a mensagem da carta. A palavra “amei” expressa a emoção por ter gostado da homenagem.

A autora provavelmente estuda jornalismo na ESPM e recebeu o brinde em comemoração ao dia do profissional de jornalismo. Admirada com a atitude da IES, ela publica a fotografia em forma de agradecimento e para demonstrar que tem o reconhecimento da faculdade quanto à sua competência profissional.

Na fotografia, encontramos um teclado de computador na parte superior, uma carta do lado esquerdo com o logotipo da IES, um papel (que não dá para identificar) do lado direito, embaixo de um copo com o logotipo da ESPM. Na carta dá para ler a seguinte mensagem:

Todo jornalista tem suas fontes. E aqui não faltam acadêmicos e profissionais do mercado bem informados sobre diversos assuntos. Nós, da ESPM, ficamos felizes em saber a sua escolha. Conte conosco para continuar como fonte de informação para o seu trabalho. Parabéns pelo Dia do Jornalista! (INSTAGRAM, 2016).

O foco principal da imagem é a carta, que ocupa a maior parte, divulgando o discurso da ESPM. A cor vermelha da marca está predominante na fotografia, pois os produtos foram feitos pela instituição.

Não foi marcado o local de publicação da imagem, mas, ao pesquisar o autor, descobrimos que foi em São Paulo.

### **5.2.5 Resultados da análise das publicações com a marca da ESPM**

As publicações da ESPM tiveram alguns dados diferentes da IES anterior. Porém, analisando as postagens, conseguimos perceber que os estudantes buscam, assim como a instituição anterior, transpor valor (Quadro 8) da instituição para a construção de suas identidades.

Na publicação do tipo evento, o autor publicou um evento científico com o foco principal na marca da IES. Ao publicar a imagem do palco, acreditamos que ele quis dar a ideia de que estava aprimorando o conhecimento com novidades, transpondo valores que correspondem às competências acadêmica e profissional. É comum profissionais do mercado participarem de congressos, palestras e feiras para se atualizarem profissionalmente. Ao destacar a marca da ESPM na fotografia, imaginamos que o autor tentou demonstrar esse esforço de atualização profissional.

No tipo gente, percebemos que a publicação tenta, pela legenda “Segunda etapa”, sugerir que os protagonistas já passaram pela primeira etapa e, com isso, gerar valor de competência acadêmica e sentimento de pertença à instituição.

Em ambos os casos, não se apresentam elementos do discurso referencial da marca, portanto, ele faz uso de polissemia (deslocamento, abertura de sentidos, outro discurso ideológico).

A fotografia de paisagem e arquitetura apresenta a imagem de um totem de sinalização que mostra a infraestrutura de um prédio, porém com filtros de monocromia e contraste. As

imagens monocromáticas são mais utilizadas por profissionais para dar um efeito artístico. Nesse contexto, acreditamos que o intuito do autor foi vincular o valor de competência acadêmica utilizando-se do discurso referencial da ESPM, que é formar profissionais transformadores, criativos e inovadores para a demanda do mercado. Ao se apoderar da linguagem fotográfica e usar filtros para aparentar uma fotografia mais profissional, o estudante divulga a infraestrutura da IES, demonstrando ao mesmo tempo de forma diferenciada seu vínculo com a marca. Vale lembrar que esta é a única fotografia monocromática das publicações selecionadas.

A publicação do tipo produto com a imagem do brinde comemorativo do dia do jornalista tenta valorar a identidade do estudante por meio de competência profissional. Isso se dá pelo fato de que compara a estudante a um profissional do mercado que já possui uma informante para construir sua carreira: a IES. Como a carta fica em evidência, é possível ler seu conteúdo e, por consequência, o discurso da marca se destaca, por isso concluímos que a publicação se utiliza do discurso referencial da instituição.

Percebe-se, com isso, que nas publicações de estudantes da ESPM, existe o intuito de transpor valor à identidade dos autores, porém não há uma predominância do discurso referencial da marca.

**Quadro 8 – Resultados da Análise das Publicações da ESPM**

			Evento	Gente	Paisagem	Produto	TOTAL
ESPM	Tipo de Valor	<i>Status</i>					
		C. Profissional	1			1	2
		C. Acadêmica	1	1	1		3
		Pertença		1			1
	Discurso	IES			1	1	2
		Próprio	1	1	1	1	3

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016

### 5.3 Publicações de estudantes do Mackenzie

No IconosQuare foram encontradas 340.244 postagens de imagens com a *hashtag* “#Mackenzie”. Mackenzie é usado para nomes e sobrenomes pelo mundo, por isso percebemos durante a pesquisa a existência de uma grande quantidade de publicações. Nem todas são ligadas a IES, algumas são ligadas a personalidades, como fotos de Mackenzie

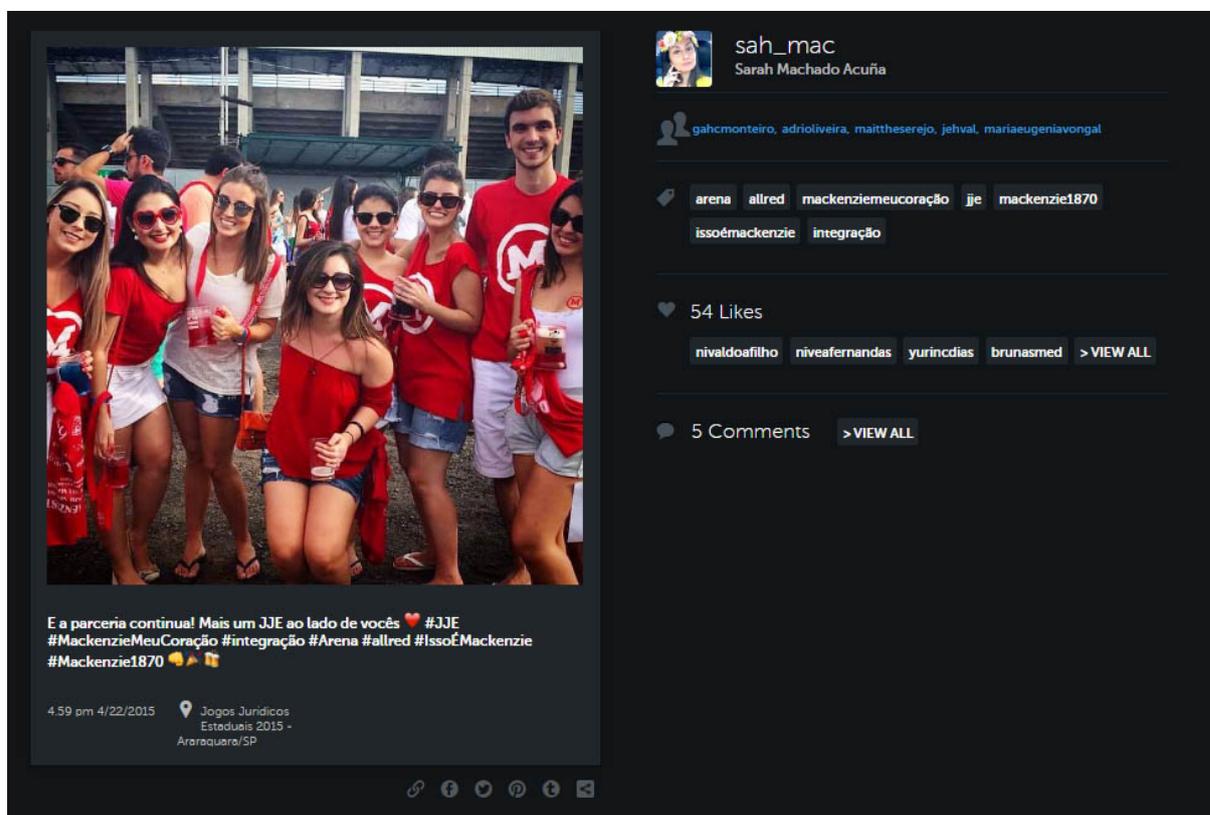
Ziegler, personalidade pública que participa do programa *Dance Moms* (um *reality show* americano que mostra a vida de seis bailarinas, entre 6 e 13 anos, e de suas mães). Para maior compreensão do fenômeno, vamos exemplificar que das 50 primeiras imagens encontradas com a *hashtag* proposta, apenas oito eram da IES.

É necessário lembrar os critérios de escolha das publicações: *hashtag* com o nome da instituição (#Mackenzie); as características dos tipos de fotografia publicitária (evento, pessoa, paisagem e produto); e o logotipo da instituição. A observação se deu em ordem cronológica de publicação, portanto, as últimas a serem postadas.

### 5.3.1 Fotografia de evento do Mackenzie

Com a legenda “E a parceria continua! Mais um JJE ao lado de vocês” pontuada com um coração, a publicação referente a evento (Figura 33) do Mackenzie é sobre os Jogos Jurídicos Estaduais e foi selecionada por ser a primeira na ordem a cumprir todos os requisitos mencionados anteriormente.

**Figura 33 – Fotografia de evento: publicação de estudante com a marca do Mackenzie**



Fonte: IconosSquare, editado pelo autor. Disponível em: <[http://iconosquare.com/p/968991274445937247\\_176829965](http://iconosquare.com/p/968991274445937247_176829965)>. Acesso em: 26 maio 2016.

Ao utilizar a palavra “parceria”, a autora da publicação quis demonstrar que se sente parte de algo, provavelmente da comunidade do Mackenzie. O evento esportivo constitui a vida acadêmica de algumas IES no Brasil, e, muitas vezes, é por meio das Esportivas que os estudantes têm acesso a produtos com a marca da IES e passam a utilizá-los como um rito de pertencimento àquela comunidade.

A legenda expressa a importância de estar com o grupo de estudantes no evento. O *emoticon* “coração” finaliza a frase como uma pontuação, demonstrando emoção e sentimento em consonância com a imagem, mas a mensagem continua com sequências de *hashtags* e outros *emoticons*.

Podemos ver um complemento para a narrativa iniciada pela legenda com a sequência de *hashtags* que inicia com a sigla do nome dos jogos (#JJE), a demonstração de afeto à IES (#MackenzieMeuCoração), o pertencimento (#integração), o local do evento (#arena), tudo vermelho, fazendo referência à cor da marca (#allred), o orgulho pela IES (#IstoÉMackenzie) e a *hashtag* oficial das comunicações do Mackenzie (#Mackenzie1870), que divulga o ano de fundação da instituição.

Depois das *hashtags*, encontramos os seguintes *emoticons*: (1) “punho”, uma referência a soco, briga, disputa; (2) “Party popper”, que tem o significado de festa, alegria, celebração; (3) “Canecas de cerveja” brindando. Estes pontos se afastam do discurso da marca.

O discurso da marca está ligado a aspectos como tradição, religião, valores cristãos, amizade e família. Com o uso da bebida alcoólica (cerveja nas mãos de alguns dos estudantes e no *emoticons*) e falta de elementos religiosos, podemos dizer que não encontramos esses aspectos do discurso da IES na publicação, diferente do que pudemos perceber na publicação de produtos da UAM.

Quanto ao relacionamento entre os jovens no evento, podemos tentar compreendê-lo como uma possível resignificação da família. A pose típica de eventos familiares e a proximidade dos jovens, ligados ao fato da convivência por um tempo longo, durante os anos do curso, podem gerar um sentimento de pertença que para alguns pode contribuir para uma imagem do grupo como uma família ou nação: mackenzista. Nesse contexto, podemos dizer que há uma repetição pela autora da publicação de alguns aspectos da comunicação da IES, como: a união do grupo por meio de um uniforme; exaltação do grupo como amigos; celebração com a imagem através da legenda, de *hashtags* e *emoticons*.

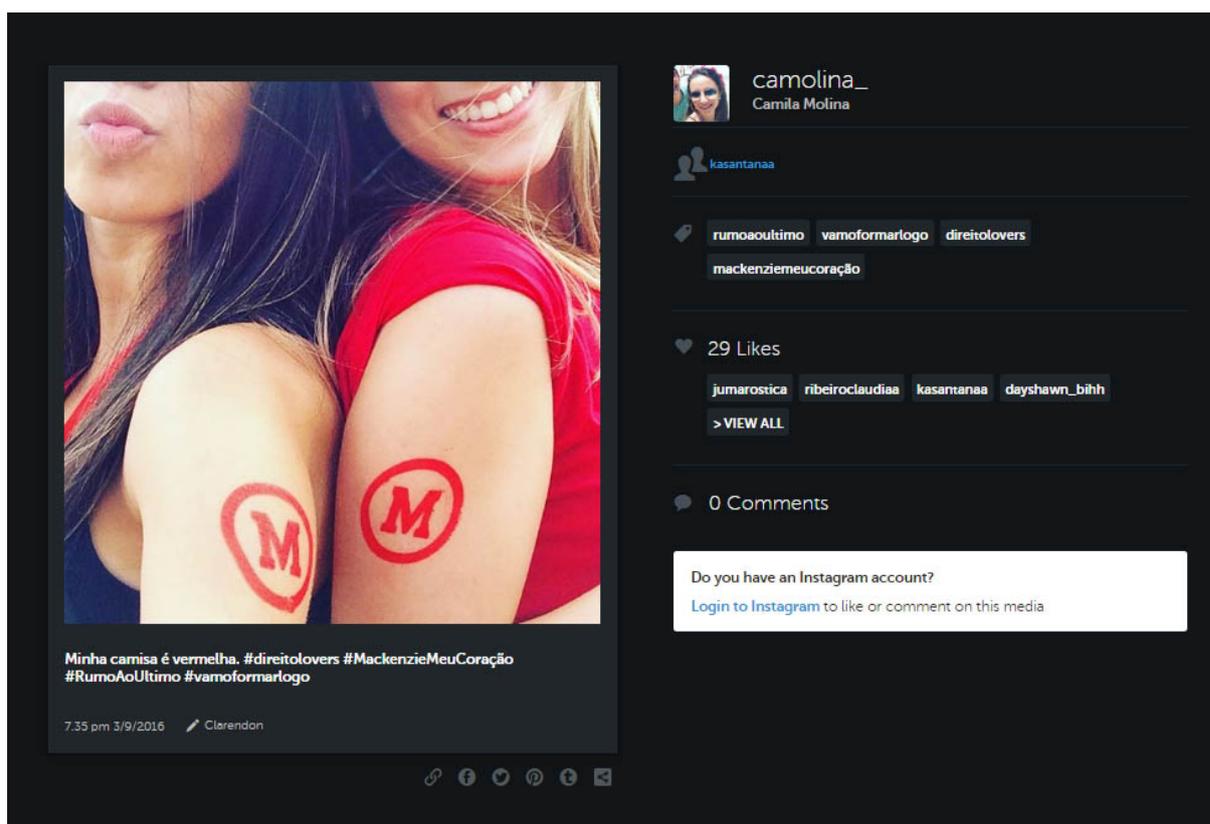
A fotografia com o formato quadrado mostra, em primeiro plano, um grupo de oito estudantes uniformizados com as cores e com a marca da IES, carregando copos de cerveja na mão, sorrindo, e, em segundo plano, mais pessoas e parte de uma arquitetura típica de arena esportiva.

Foi utilizado o filtro vinheta para escurecer as laterais da imagem para dar ideia de foco e moldura à imagem. O local marcado foi: “Jogos Jurídicos Estaduais – Araraquara/SP”.

### 5.3.2 Fotografia de gente do Mackenzie

O tipo de fotografia gente (Figura 34) de estudantes do Mackenzie apresenta a legenda “Minha camisa é vermelha”. Vermelha é a cor referência da marca da IES Mackenzie.

**Figura 34 – Fotografia de gente: publicação de estudante com a marca do Mackenzie**



Fonte: Iconosquare, editado pelo autor. Disponível em:  
<[http://iconosquare.com/p/1202447672196928264\\_194409803](http://iconosquare.com/p/1202447672196928264_194409803)>. Acesso em: 26 maio 2016.

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 do Mackenzie.

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.

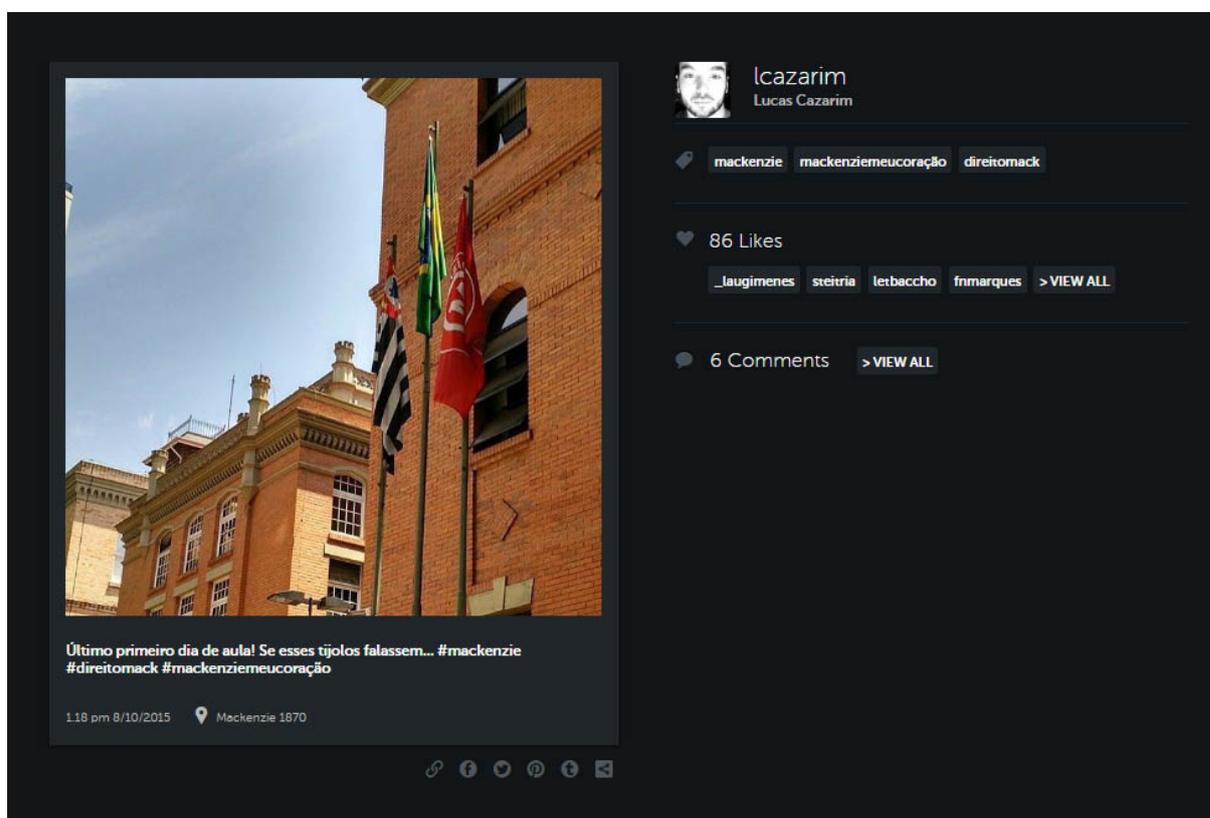
Apesar de apenas uma das mulheres utilizar uma camisa vermelha, a marca da instituição está presente na pele das protagonistas da fotografia, também na cor vermelha. Em muitas culturas, por exemplo, de tribos do Havaí, África e Japão, a tatuagem é a forma de representar o pertencimento a um grupo, a uma família ou a uma comunidade. Ao gravar na pele a marca, elas estão dispostas a ficar ligadas à IES por um longo período.

Se destacarmos a marca na pele, a *hashtag* #MackenzieMeuCoração, podemos dizer que há uma possível demonstração de emoção, pertencimento e apego das estudantes à instituição.

### **5.3.3 Fotografia de paisagem e arquitetura do Mackenzie**

A fotografia com características de paisagem e arquitetura (Figura 35) do Mackenzie é composta por elementos da fachada e de bandeiras, e tem a legenda “Último primeiro dia de aula! Se esses tijolos falassem...”.

**Figura 35 – Fotografia de paisagem e arquitetura: publicação de estudante com a marca do Mackenzie**



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
 <[http://iconosquare.com/p/1048605303422910744\\_1415271855](http://iconosquare.com/p/1048605303422910744_1415271855)>. Acesso em: 26 maio 2016.

Acreditamos que o intuito do autor da publicação ao escrever: “Último primeiro dia de aula” é informar que está iniciando o último ciclo em seu curso, portanto teve competência acadêmica para chegar a esse ponto. Por outro lado, a complementação: “se esses tijolos falassem” pode significar que a IES faz parte de sua história de vida. E se o Mackenzie faz parte da história do autor, só ele ou alguém que esteve na instituição poderia saber o que acontece naquele lugar (fatos, acontecimentos, que vão além da imagem austera que a fotografia visa passar). As reticências (...) passam a ideia que há coisas não ditas.

Acompanham a publicação três *hashtags*: (1) #mackenzie, nome da IES; (2) #direitomack, provavelmente o nome do curso que o estudante está concluindo; (3) #mackenziemeucoração, demonstração de emoção, pertencimento e apego do estudante à instituição.

A fotografia apresenta partes do prédio do Mackenzie feito de tijolos, que remete à tradição, no Campus Higienópolis. Os prédios formam uma reta com um ângulo crescente da esquerda para a direita. No canto direito da imagem, encontram-se três mastros com

bandeiras, sendo a da esquerda do estado de São Paulo, a segunda ao centro e mais alta é a bandeira do Brasil e a da direita, a bandeira do Mackenzie. As três bandeiras juntas com o fundo de um prédio de tijolos transmite uma mensagem de tradicionalismo, de valorização ao estado, à nação e à IES.

Se analisarmos a legenda da foto, não conseguimos identificar nenhum elemento do discurso da IES, porém se observarmos apenas a imagem, podemos encontrar a “tradição” por meio da arquitetura e a “família” por meio das bandeiras fazendo exaltação a um tipo de família, nação, estado mackenzista. Se o discurso referencial da marca são a tradição, a religião, os valores cristãos, a amizade e a família, podemos afirmar que há parcialmente uma paráfrase no discurso do estudante.

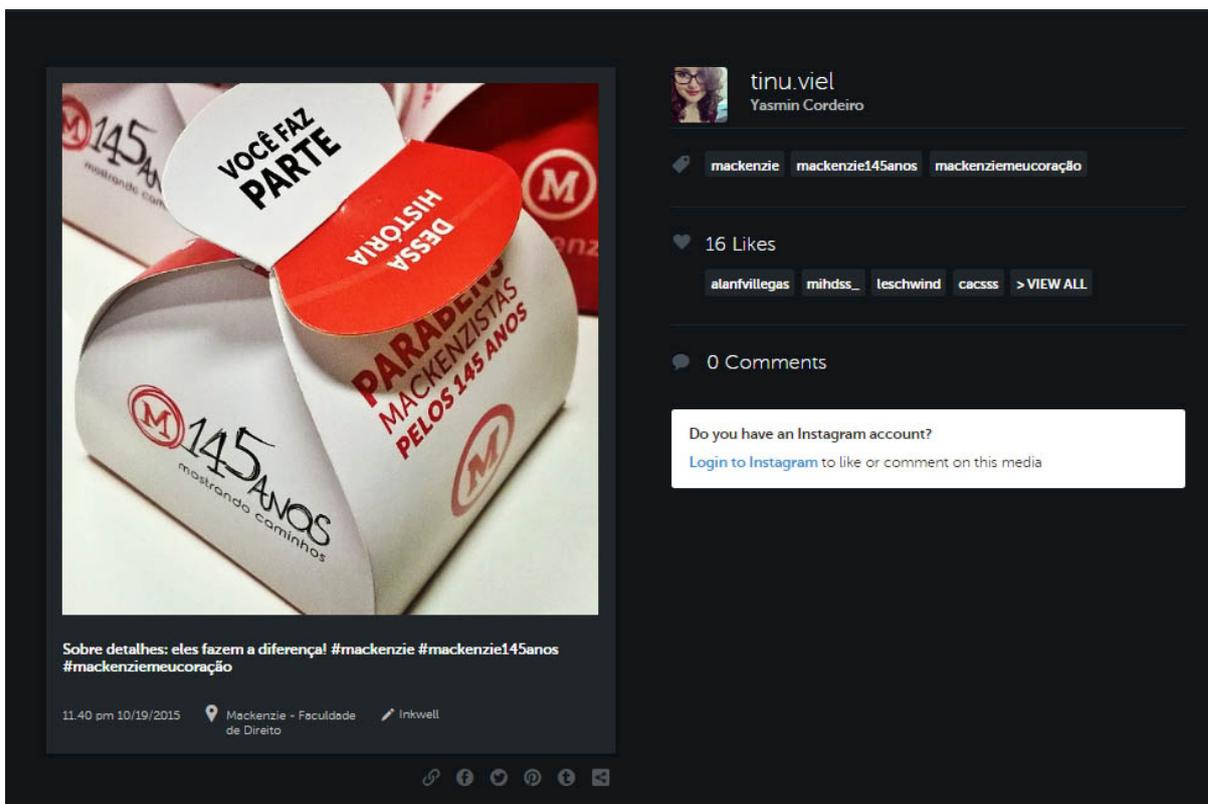
Se destacarmos apenas no texto o fato de estar no último ciclo do curso, podemos afirmar que há uma tentativa de valorizar a competência acadêmica. Porém, o não dito (se estes tijolos falassem...) deixa algo em aberto, a intenção do autor não fica clara, possibilitando na análise uma vasta quantidade de possibilidades de valorização, seja competência de cunho acadêmico, social, artimanhas e até mesmo sexual.

A localização selecionada para a postagem é o Mackenzie 1870, localização geográfica criada para fazer alusão ao ano de fundação da instituição.

### **5.3.4 Fotografia de produto do Mackenzie**

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 36), o produto é um brinde que a própria instituição deu para seus alunos em comemoração aos 145 anos de sua fundação.

Figura 36 – Fotografia de produto: publicação de estudante com a marca do Mackenzie



Fonte: IconosQuare, editado pelo autor. Disponível em:  
 <[http://iconosquare.com/p/1099622539754160941\\_1709505975](http://iconosquare.com/p/1099622539754160941_1709505975)>. Acesso em: 26 maio 2016.

Com a legenda “Sobre detalhes: eles fazem a diferença!”, a estudante tenta demonstrar que a IES, por meio do produto, faz uma homenagem aos alunos e que isso contribui para que eles se sintam diferentes dos outros. Aqui a questão da identidade e da diferença, já construída em capítulos anteriores, está presente na postagem.

As *hashtags* reforçam o nome da instituição, o tradicionalismo, o pertencimento e o afeto da estudante pelo Mackenzie (“#mackenzie”, “#mackenzie145anos” e “#mackenziemeucoração”).

A imagem apresenta no centro uma caixa que deve conter algum tipo de brinde pelos 145 anos de fundação do Mackenzie. Na parte superior da caixa, é possível ler: “Você faz parte desta história”; nas duas laterais da imagem, podemos ver em uma o logotipo comemorativo ao aniversário da IES e na outra a frase: “Parabéns, Mackenzistas pelos 145 anos”. Com isso, percebemos a presença do discurso referencial da marca na publicação.

No fundo, notamos elementos de outras duas caixas e, com isso, podemos ver mais uma lateral da caixa que tem o fundo vermelho e o logotipo da instituição em branco.

O valor desta publicação está ligado em parte com o *status* que o estudante sente ao ser reconhecido e homenageado pela instituição.

A marcação do local da postagem é “Mackenzie – Faculdade de Direito”.

### 5.3.5 Resultados da análise das publicações com a marca do Mackenzie

Conforme vimos, o discurso referencial da marca está ligado à tradição, religião, valores cristãos, amizade e família. Algumas leituras sobre as publicações podem destoar do discurso da marca, porém vale aprofundar algumas possíveis conexões e uma possível ressignificação do conceito de família para os estudantes.

Não encontramos em nenhuma publicação relação com a religião cristã exaltada no discurso referencial da marca nas RSD.

A transposição de valores na postagem (Quadro 9) com a marca da IES Mackenzie está ligada, por quatro vezes, à ideia de *status* e uma vez à competência acadêmica.

A publicação do tipo evento tenta valorizar a identidade do estudante por meio do *status*, o que se dá pelo fato de que a imagem apresenta um evento esportivo acadêmico. A participação de um grupo de pessoas e a mensagem deixam a evidência de que não é a primeira participação. Participar de um grupo e celebrar isso passa a mensagem de que cada indivíduo está inserido nesse “time” uniformizado, logo está em comunidade, o que pode gerar um certo *status* perante os outros que não estão na fotografia. No *post* são evidentes os elementos ligados à tradição, à amizade, a time, ou seja, a elementos que pertencem ao discurso referencial da IES, porém a religião não é evidente.

Podemos afirmar que, na imagem do tipo gente, reencontramos elementos do discurso da marca Mackenzie. Ao mostrar que a cor da camisa é vermelha, as estudantes se colocam em uma comunidade em que a tradição e o “time” IES, como família, são valorizadas a ponto de marcarem em sua pele o símbolo da instituição. Percebemos o valor de competência acadêmica no texto da legenda com as *hashtags* que mencionam que elas estão “rumo ao último” (#RumoAoUltimo), nesse caso, acreditamos que será o semestre e, com isso, vão se formar logo (#vamoformarlogo).

Na publicação de paisagem e arquitetura, o intuito do autor foi vincular o valor de competência acadêmica e de *status*. A competência acadêmica está na legenda que menciona que ele está na última etapa do curso; já o *status* pode ser encontrado nos elementos da

imagem do prédio tradicional de tijolos com bandeiras. O tradicionalismo também faz parte do discurso da instituição.

Na publicação do tipo produto, com caixas comemorativas dos 145 anos do Mackenzie, a autora buscou transpor valores que correspondem a *status*. Na caixa, a instituição menciona que quem receber o brinde faz parte da história da instituição, portanto, tem importância para uma instituição centenária e *status* de reconhecimento de sua importância e reconhecimento. Nesse caso, também encontramos elementos do discurso referencial da marca.

Vale ressaltar que o discurso da marca não foi utilizado na integralidade pelos estudantes, havendo uma ressignificação do conceito de família e a ausência da religião nas publicações, porém a ideia de uma família mackenzista, de união e participação, está presente.

**Quadro 9 – Resultados da Análise das Publicações da Mackenzie**

			Evento	Gente	Paisagem	Produto	TOTAL
<b>Mackenzie</b>	Tipo de Valor	<i>Status</i>	1	1	1	1	4
		C. Acadêmica			1		1
		Pertença	1	1	1	1	4
	Discurso	IES	1	1	1	1	4
		Próprio					

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016

#### 5.4 As categorias de publicação e resultados da análise das publicações com a marca de IES

Ao analisar as publicações, tomamos a liberdade de tabular (Quadro 10) os resultados para facilitar a leitura e o entendimento das informações obtidas.

**Quadro 10 – Resultados da análise das publicações das 3 IES**

			Evento	Gente	Paisagem	Produto	TOTAL
UAM	Tipo de Valor	Status	1		1		2
		C. Profissional	1	1			2
		C. Acadêmica	1			1	2
		Pertença					0
		Religioso				1	1
	Discurso	IES	1		1	1	3
		Próprio	0	1		1	2
ESPM	Tipo de Valor	Status					0
		C. Profissional	1			1	2
		C. Acadêmica	1	1	1		3
		Pertença		1			1
		Religioso					0
	Discurso	IES			1	1	1
		Próprio	1	1	1	1	2
Mackenzie	Tipo de Valor	Status	1	1	1	1	4
		C. Profissional					0
		C. Acadêmica			1		1
		Pertença	1	1		1	4
		Religioso					0
	Discurso	IES	1	1	1	1	4
		Próprio					0
TOTAL	Tipo de Valor	Status	2	1	2	1	6
		C. Profissional	2	1	0	1	4
		C. Acadêmica	2	1	2	1	6
		Pertença	1	2		1	5
		Religioso	0	0	0	1	1
	Discurso	IES	2	2	2	2	8
		Próprio	0	1	1	2	4

Fonte: Dados da pesquisa. O autor, 2016

Conforme já vimos, o discurso é um processo que tem como base a produção de sentido. O discurso proporciona a emergência de significações constituindo os sentidos por meio de ideologia, do contexto, do tempo e do lugar. A construção de sentido pode se dar por meio do “contexto histórico-social, dos interlocutores, do lugar de onde falam e da imagem que fazem de si, do outro e do referente”.

[...] no discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do “imaginário” do outro, fundar estratégias de discurso. (BRANDÃO, 2006, p. 44).

Vimos, nas análises do discurso das publicações de estudantes com a marca de IES, que há o reconhecimento e a utilização do discurso referencial da instituição na maioria das publicações. Porém, o lugar que o autor ocupa também é importante para gerar o valor que ele pretende transpor para a própria identidade.

Se, conforme proposto por Brandão, somos todos sujeitos dos discursos e reféns de nossas condições de produção, por meio dessa perspectiva há uma possibilidade, uma pista, ou um rastro que podemos entender ao ver as publicações dos estudantes no Instagram.

O lugar, nesse caso, é o de estudante. O sujeito, nesse lugar, quer apresentar para seus contatos sociais valores como competência acadêmica e competência profissional. Na análise de publicações de estudantes, encontramos uma maior repetição da tentativa de valorizar a identidade por meio das competências (acadêmica ou profissional).

Quanto ao tipo de publicação evento, os estudantes tiveram um equilíbrio nos tipos de intenções para valorizar a sua imagem: *status*, por exemplo, teve duas tentativas, assim como competência acadêmica e profissional. Na UAM, os alunos tiveram a menção de valorizar por meio do *status* a ideia de evento internacional utilizando a língua estrangeira e as competências acadêmicas e profissionais, pois as imagens remetem a conceitos ligados a esses tipos de transposição de valores. O *post* do estudante da ESPM está mais ligado à atitude de atualização profissional, portanto, à competência profissional. Já no do Mackenzie a imagem é de celebração, participação e pertencimento a um grupo específico, o que remete ao *status*.

No tipo gente, encontramos um caso de valorização por *status*, outro cuja intenção foi valorizar a imagem por meio da competência profissional e, nos demais, o intuito por competência acadêmica e pertencimento. Na publicação da UAM, percebemos a tentativa da estudante de valorizar sua imagem ligando sua publicação ao Centro Integrado de Saúde,

demonstrando que ela está atuando profissionalmente e, por isso, há emoção. Já na da ESPM existe a possibilidade da tentativa de gerar valor por ter passado por uma etapa e de pertencimento ao apontar para a marca. No *post* do Mackenzie, vimos um valor grande de pertencimento por meio da imagem, além de *hashtags* e uma intenção na legenda de valorizar a competência acadêmica por estar finalizando o curso.

Nas postagens de paisagem e arquitetura, encontramos duas possíveis tentativas de valor ligado a *status* e outras duas relacionadas à competência acadêmica. O estudante da UAM destaca a arquitetura e elementos referentes a uma reconhecida rede de cafeteria (que pelo custo do café e pela diferenciação do atendimento, é percebido por alguns como *status* frequentá-la). A marca em destaque com o vínculo da universidade a uma organização internacional também pode gerar uma possível referência com *status*. Já na publicação da ESPM, percebemos que teve um certo cuidado na produção da fotografia e na escolha da legenda, dando a impressão de que o estudante tentou demonstrar domínio da ferramenta e criatividade, havendo, portanto, um certo vínculo com a valorização por competência profissional. A publicação do estudante do Mackenzie deixa vários pontos em aberto por causa do não dito, porém alguns elementos podem tentar demonstrar algum tipo de valor, por exemplo, o texto dá a entender que ele está finalizando o curso e, para tanto, demonstra que teve uma certa competência acadêmica.

No que se refere à imagem de produto, encontramos um caso de cada tipo de transposição de valor. Na publicação da estudante da UAM, vimos a tentativa de divulgar o feito de passar no vestibular, neste caso, ela pode ter tentado demonstrar competência acadêmica por ter tido bom desempenho na prova, mas atribui ao “senhor”, designação de divindade para pessoas com valor religioso, a capacidade pelo feito. Na postagem com a marca da ESPM, encontramos um brinde direcionado a divulgar uma ideia da marca que dá ao estudante o lugar de profissional, valorizado nesse contexto pela competência profissional. O Mackenzie faz brindes em comemoração aos seus 145 anos e dá destaque à importância do estudante para essa data, valorizando sua imagem e gerando um certo *status*. Já as *hashtags* demonstram pertencimento.

Sobre os discursos, poderíamos dizer que pode existir paráfrase ou polissemia. Paráfrase é quando existe uma reescrita a uma ideologia já existente, uma espécie de “tradução” dentro da própria linguagem. A polissemia é o deslocamento, abertura de sentidos, outro discurso ideológico.

Nesse contexto, encontramos nas publicações a repetição de parte ou de todo o discurso ideológico das marcas das IES e, em alguns casos, uma total desvinculação com este discurso.

Quanto aos discursos referenciais das marcas, percebemos que tiveram oito pontos de ligação com o discurso das postagens, portanto, uma incidência elevada de uma possível “paráfrase” ideológica da IES, porém com algumas ressignificações.

Nas publicações dos estudantes da UAM, encontramos o discurso referencial do tipo evento na fotografia e legenda, paisagem na fotografia, produtos na fotografia. E um discurso próprio na postagem do tipo gente e na legenda do tipo produto.

Os estudantes da ESPM utilizaram-se mais de discurso próprio do que o da instituição. Na postagem do tipo evento e gente, o discurso foi próprio em sua totalidade. Na publicação de paisagem, encontramos o discurso da marca na composição da fotografia e na placa; no do tipo produto, encontramos na carta.

Já os estudantes do Mackenzie podem ter feito uma tentativa de ressignificação do conceito de família. Os colegas e amigos do curso são como uma nova família por causa do longo convívio durante a formação, por isso ficamos tentados com a ideia de uma predominância de uma paráfrase do discurso do Mackenzie. Porém o discurso do Mackenzie não é utilizado na íntegra, deixa-se de lado a religião e, em alguns casos, a tradição.

## 6 Considerações finais

Como proposto em projeto de pesquisa, neste trabalho identificamos, nas publicações no Instagram, elementos de identidade da marca de IES apropriados pelos estudantes e a categorização das fotografias, considerando os aspectos formais e compositivos. Analisamos os discursos dos estudantes, relacionando com tipos de transposição de valores (*status*, competência profissional ou acadêmica), que servem para a construção de suas identidades e os comparamos com o discurso referencial das IES publicizados na internet. Para alcançar esses objetivos, buscamos compreender de que maneira as RSI contribuem para a construção das identidades e de sua publicização.

A facilidade de produção de fotografias transformou seu uso e sua percepção no decorrer da história. A fotografia já foi percebida como: espelho do real; artefato para a memória; ferramentas para representação e criação de identidades. Atualmente, a fotografia e seu compartilhamento estão transformando a maneira de comunicação nas RSD.

Inicialmente, os textos eram encontrados com maior quantidade na web, mas agora é a vez das imagens. Mesmo os sites, os softwares e os aplicativos de RSD, inicialmente criados para o protagonismo dos textos, estão introduzindo a possibilidade de comunicação exclusiva de imagens, por exemplo, videoconferências, áudio, publicação de fotos etc. Com essa perspectiva, classificamos os tipos de RSD de acordo com a finalidade de conteúdo produzido nelas. Dessa forma, nomeamos de RSI as que têm o objetivo principal de comunicar por meio de imagens.

Percebemos, na pesquisa, que as pessoas estão utilizando as RSD como um meio para construir e divulgar suas identidades para um grupo ou uma pessoa de interesse como contato social. Normalmente, a construção dessas subjetividades se dá pela aproximação dos iguais (identidade) e pelo afastamento dos outros (diferença). As RSD se tornaram o lugar onde “[...] todo mundo que é alguém precisa ser visto” (BAUMAN, 2008, p. 8).

As RSD, principalmente as imagéticas, como é o Instagram, são utilizadas para a criação de estratégias, para a construção de identidades e sua visibilidade. O sujeito escolhe o discurso, a imagem e a mensagem que quer veicular na web.

Vimos também que as marcas estão se apoderando de valores simbólicos para seus produtos através de estratégias de marketing que buscam trazer ao produto e/ou ao serviço pontos de diferenciação, posicionamento e valores que se assemelham a um público específico de consumidores. Esses valores simbólicos são apresentados por meio de discursos que deixam em evidência os pontos de ligação entre marca e estilos de vida, sonhos e valores

desse consumidor, que passa a sentir que as marcas podem representá-los e, portanto, contribuem para que suas identidades sejam construídas e divulgadas.

Ao divulgar sua identidade nas RSD, ligando sua imagem às marcas que representam parte de seus valores e ideais, muitas vezes os sujeitos do discurso encontram outras pessoas com identidades parecidas e com elas formam comunidades.

Essas comunidades podem ser encontradas por diversos tipos de associação, como gosto musical, gastronomia, religião, profissão etc. Porém, para um indivíduo adulto, a atuação profissional é um ponto extremamente importante para a inserção social.

O Ensino Superior é uma instituição importante na construção da identidade de um indivíduo. Isso se dá ao fato que, na América Latina, a educação está ligada à ideia de desenvolvimento e de sucesso profissional.

A IES é ponto importante para o desenvolvimento pessoal e econômico de qualquer indivíduo. 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, por exemplo, os grupos políticos, empresariais, sociais etc.

Outro ponto que consideramos neste estudo é que o estudante ainda não possui todo o conhecimento da profissão que está aprendendo, porém seu vínculo a uma IES pode contribuir para gerar valor à sua identidade. Ao colocar no currículo a instituição em que estudou, o nome pode gerar imagens positivas ou negativas no profissional que entrevistará o candidato à vaga de emprego, por exemplo.

Mas o Instagram é uma RSI que pode ser compreendida como um reservatório de informações, de memória e de comportamento para a construção de identidades. Atualmente, os estudantes publicam seu cotidiano, o que é importante para eles e para a construção de suas identidades. Essa construção pode gerar valor à sua identidade e à sua imagem. Esses valores podem ser de competência profissional e/ou acadêmica, *status* etc.

Ao publicar imagens do cotidiano da IES nas RSD, o estudante tende a publicizar sua identidade transpondo valores que as marcas das instituições podem gerar. E, então, como as formas de apropriação da marca de IES, por estudantes, em publicações de fotografias no Instagram, contribuem para a construção de identidade?

Percebemos que as marcas de IES são apropriadas pelos estudantes por meio da arquitetura, de informativos e de suvenires oficiais ou não ligados a eventos acadêmicos, comemorativos, esportivos etc. Nas publicações, encontramos diversos elementos de

identidade da marca de IES usados pelos estudantes, como logotipo, cor, fachada, suvenires e uniformes.

Nas publicações com a marca de IES, percebemos que, em alguns casos, o foco principal da fotografia é a instituição; em outros, a ação do sujeito é protagonizar a mensagem. Porém, em ambos os casos existe uma transposição de valores gerados pela marca para a identidade do estudante.

Foram encontrados, nas publicações, valores referentes à competência acadêmica, à competência profissional, a pertencimento, a religiosidade e a *status*. Esses valores são gerados por meio da transposição da marca no contexto da publicidade da instituição para a sua veiculação nas RSD dos estudantes. Para Rossetti (2013, p. 70), a transposição pode gerar inovação por meio da “passagem de um gênero a outro” e é considerada uma inovação espacial.

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, mesmo que se faça uso de um discurso parecido com o da marca. Portanto, há um arranjo da marca para uma finalidade diferente da qual ela foi empregada no objeto. Tais arranjos implicam mudanças da linguagem e promovem “[...] inovações de formato, sintaxe e conteúdo” (ROSSETTI, 2013, p. 70).

A cada dia surgem novidades tecnológicas ligadas à comunicação e à informação que prometem revolucionar a forma como interagimos com o outro. Essas tecnologias podem ser moda, tendência ou mesmo uma onda, que na mesma velocidade que chega, se vai.

Nesse tempo, a comunicação por meio das imagens está se tornando predominante em nossa sociedade. Vivemos em tempo de telas em que o protagonismo colorido das imagens nos ajuda a construir nossas subjetividades. Nesse contexto, as RSI contribuem para a construção e para a publicização das identidades.

Fica uma hipótese para um próximo trabalho da possibilidade de encontrarmos formas parecidas de utilização da imagem da marca da IES pelos estudantes em fotografias publicadas nas redes sociais, se delimitarmos a pesquisa por um curso específico. É provável ainda que, por este tipo de delimitação, haja pontos em comum no discurso dos estudantes.

## Referências

- BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 53-64.
- BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia P.; LOPES, Maria I. V. **Pesquisa em Comunicação**: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016, p. 235 – 256.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CARDOSO, J. B. F. Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS). In: REBECHI JÚNIOR, A.; GONZALES, L.; MACIEL, S. **A linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura acadêmica, 2014, p. 116-127.
- CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto - enfermagem**. [online]. 2006, vol.15, n.4, p.679-684. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>>. Acesso em: 5 abr. 2015.
- CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ESPM, v. 2, n. 4, 2005, p. 103-122. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38>>. Acesso em: 5 abr. 2015.
- \_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, USP-São Paulo, v. 36, p. 131-151, maio 2011.
- CASTELLS. M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEPELLOS, Murilo. Empreendedores faturam R\$ 600 mil com bonés para universitários. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, Sessão Banco de Ideias, Vestuário, São Paulo, 2 dez. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/12/empreendedores-faturam-r-600-mil-com-bones-para-universitarios.html>>. Acesso em: 5 dez. 2015.

CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia a dia da fotografia. Brasília: Senac-DF, 2007.

CETIC. **TIC Domicílios**. Indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade das tecnologias de informação e comunicação na sociedade brasileira. CETIC. São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM)>. Acesso em: 17 set. 2015.

CIMATTI, Marcela de C. B. O poder da marca: uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no contexto sociocultural contemporâneo. **Communicare**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 135-144, maio 2007.

COELHO, Cláudio Novaes P. Introdução: em torno do conceito de sociedade do espetáculo. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 11-30.

DAMÁSIO, Antônio. **O erro de descartes**: Emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: eBookLibris, 2003.

DIÁLOGOS com Zygmunt Bauman. Fernando Schüler e Mário Mazzilli. Leeds, Inglaterra, **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

DOMINGUES, Ivan. O melhor modelo de universidade é o que aposta na diversidade. Belo Horizonte, MG, 2013. **Diversa**: Revista da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, ano 2, n. 20, abr. 2013, entrevista concedida a Flávio de Almeida. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/diversa/20/entrevista.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

GOMIDE, João Victor Boechat. **Imagem digital aplicada**: uma abordagem para estudantes e profissionais. São Paulo: Elsevier, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. et al. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 103-133.

INSTAGRAM. **Termos de uso do Instagram**. Internet: 2016. Disponível em: <<https://help.instagram.com/478745558852511>>. Acesso em 06 fev. 2016.

ISKA DIGITAL. **Números do Instagram no Brasil**: pesquisa inédita revela todos os dados, 5 out. 2015. Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/numeros-do-Instagram-no-brasil-pesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

KOSSOY, Boris. Fotografia. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 271-277.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégicos para instituições educacionais**. São Paulo, Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 412-420.

LIMA, Hugo. **As contribuições do Instagram na formação da cultura digital da sociedade contemporânea**. Piracicaba, 2014. 114 p. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Metodista de Piracicaba. 2014.

MELLO, Simone Portella Teixeira de; BORGES, Gustavo. Mensuração do Apego à Marca de Alunos de um Curso Superior de uma Universidade Pública Federal no Brasil. **International Journal of Marketing, Comunicação e Novas Mídias**, Portugal, v. 2, p. 65-80, jun. 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcmn/article/view/40/19>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

MILES, Jason G. **Instagram Power**: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. Chicago: McGraw-Hill, 2014.

MOURA, Cláudia P.; LOPES, Maria I. V. **Pesquisa em Comunicação**: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016, p. 235 – 256.

NIELSEN. **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. São Paulo, 15 jul. 2015. Sessão Mídia e Entretenimento. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

OLIVEIRA, Mônica de Moraes. Selfie e memória. In: **Anais do I Simpósio Internacional Comunicação e Cultura**: aproximações com memória e história oral. São Caetano do Sul: USCS, 2015, p. 1336-1349. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/arquivos/Anais\\_final\\_revisado.pdf](http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/arquivos/Anais_final_revisado.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PERAZZO, Priscila F.; CAPRINO, Mônica P. Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional. In: CAPRINO, Mônica P. **Comunicação e inovação**: Reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 111-126.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: FUTURA, 2003.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Brasília: **IBGE**, 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 403-411.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROJANO, Francisco Javier P.; CALDERÓN, Bernardo José G. Hacia la comunicación 2.0: El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. **ICONO 14**, Madrid, v. 10, n. 3, p. 346-364, 2012. Disponível em: <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewArticle/473>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, jul-dez 2013, p. 63-72. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/2262](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2262)>. Acesso em: 14 mar. 2015.

RUBEGA, Cristina C. **A reforma da educação profissional de nível médio e a formação do técnico em química**: retrospectiva e perspectivas de uma profissão. 2000. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

RUF. Ranking Universidade Folha, 2015. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-universidades/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. Charles Sanders Peirce. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 507-511.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Wilfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SECOM. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, **SECOM**, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_; DIOGO, Lígia. Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar? **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 16, n. 30, p. 127-139, 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/3892/3573>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. et al. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 73-102.

SILVA, Vagner S. Fotografia e interfaces digitais: Convergência entre construção, comunicação e significação. **Revista Geminis**. UFSCAR: 2015, ano 6, n. 1, p. 329-340. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/233>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

SOUZA E SILVA, W.. Fotografia e interfaces digitais: convergência entre produção, comunicação e significação. **REVISTA GEMINIS**, v. 6, 2015, p. 329-340.

SOARES, L. de Sampaio. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 48, Curitiba, 2014, p. 179-193. Disponível em: <[http://utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo\\_4/tcc\\_48\\_hist\\_da\\_ccao/pdf\\_48/art\\_12.pdf](http://utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf)>. Acessado em: 14 mar. 2015.

SONTAG, Susan. **On Photography**. New York: Delta, 1973.

SOSA, Manuel Canga. Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis. **Fotocinema**. **Revista científica de cine y fotografía**, n. 10, p. 383-405, 2015. Disponível em: <[http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path\[\]=281](http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path[]=281)>. Acesso em: 02 fev. 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

UFPR – Universidade Federal do Paraná. A mais antiga do Brasil. **UFPR**, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalufpr/a-mais-antiga-do-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

UNE – Estrutura do Movimento Estudantil. **UNE**, Net, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.une.org.br/2011/09/estrutura-do-movimento-estudantil/>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

VALADARES, M. G. P. F. A verdade de si e as narrativas confessionais: do Eu clássico ao Eu midiático. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 26, p. 57-64, jan. 2013. Disponível em: <

[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/1662](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1662)>.  
Acessado em: 14 mar. 2015.

VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. In: **Visual Communication**, Vol 7 (1), 2008. p. 57-76. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11245/2.67164> >. Acesso em: 08 mar. 2016.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. et al. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 7-72.