



**Comunicação institucional e plataformização de identidades
organizacionais: uma análise a partir do Instagram de um Instituto
Federal de Educação brasileiro**

*Institutional communication and platformization of organizational
identities: an analysis based on the Instagram of a Brazilian Federal
Institute of Education*

Thomas, Cristine Stella

Universidade Feevale, Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

cristinethomas83@gmail.com



Montardo, Sandra Portella

Universidade Feevale (FEEVALE)

sandramontardo@feevale.br



Como citar este artigo:

Thomas, C. S., & Montardo, S. P. (2025). Comunicação institucional e plataformização de identidades organizacionais: uma análise a partir do Instagram de um Instituto Federal de Educação brasileiro. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(24), raeic122410. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.10>

Resumo:

O artigo aborda a plataformização de identidades organizacionais. Objetiva analisar de que forma(s) a identidade organizacional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) é explorada em sua comunicação institucional na plataforma de mídia social Instagram. O referencial teórico ancora-se nos estudos sobre plataformas (Van Djick et al., 2018), plataformas on-line de mídias sociais (D’Andrea, 2020); moderação de conteúdo e mídias sociais (Gillespie, 2018); identidade (Hall, 2000, 2005; Woodward, 2012); identidade organizacional (Morgan, 2011). A pesquisa tem abordagem qualitativa, sendo exploratória e descritiva e classificada como bibliográfica e documental. O corpus constitui-se de documentos institucionais do IFRS e postagens publicadas na conta @ifrsoficial no Instagram no ano de 2023. O método analítico baseia-se na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Como resultado, a análise das postagens revelou indícios de afirmação identitária, corroborados por documentos, representados visualmente nos formatos de publicação do Instagram, evidenciando uma plataformização da identidade organizacional do IFRS. Considera-se o uso dessa plataforma como uma ação estratégica de comunicação para divulgar atributos que reforçam a identidade da instituição.

Palavras-chave: identidade organizacional, Instagram, Instituto Federal, mídias sociais, plataformização.

Abstract:

This article discusses the platformization of organizational identities. It aims to analyze how the organizational identity of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Sul (IFRS) is conveyed through its institutional communication on the social media platform Instagram. The theoretical framework is grounded in studies on platformization (Van Dijck et al., 2018), social media platforms (D’Andrea, 2020), content moderation and social media (Gillespie, 2018), identity (Hall, 2000, 2005; Woodward, 2012), and organizational identity (Morgan, 2011). The research adopts a qualitative approach, with an exploratory and descriptive design, and

is classified as both bibliographic and documentary. The corpus consists of IFRS institutional documents and posts published on the @ifrsoficial Instagram account in 2023. The analytical method is based on Content Analysis (Bardin, 2016). The results indicate the presence of identity affirmation strategies, supported by institutional documents and visually expressed through Instagram's publication formats. These findings highlight a process of platformization of organizational identity at IFRS. The study concludes that the use of this platform serves as a strategic communication tool to promote attributes that reinforce the institution's identity.

Keywords: organizational identity, Instagram, Federal Institute, social media, platformization.

1. INTRODUÇÃO

Matéria publicada em dezembro 2023 pela Revista Comunicação Corporativa, publicação especial do jornal Valor Econômico, intitulada “Redes sociais viram peças-chave nas estratégias de comunicação”, indica que as plataformas digitais estão assumindo papel cada vez mais relevante na interação com colaboradores e na construção de engajamento com grupos de interesse da organização. A reportagem menciona estudo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), segundo o qual, atualmente, as plataformas são os canais mais utilizados pelas companhias para se comunicarem com o público externo e estão entre os meios mais empregados no relacionamento com os funcionários. Conforme a Aberje, as plataformas mais populares no ambiente corporativo são o LinkedIn (utilizado por 71% das empresas), Instagram (56%), WhatsApp (49%) e YouTube (42%).

De maneira geral, pode-se afirmar que o emprego dessas redes tem objetivos que vão desde criar uma cultura organizacional forte e colaborativa até ampliar a divulgação de produtos e serviços, dos valores corporativos, entre outras finalidades. Entretanto, como as plataformas têm características distintas, as organizações precisam adaptar suas estratégias de comunicação às particularidades de cada uma delas e, em alguns casos, complementar com outros canais.

Na medida em que proporcionam visibilidade para a organização, sendo acessadas por públicos diversos, essas plataformas têm se tornado um dos principais meios de comunicação de instituições públicas, incluindo organizações educativas como os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) brasileiros. Nessa conjuntura, considera-se pertinente ampliar pesquisas que analisem o processo comunicacional de instituições como os IFs com seus públicos, por meio das plataformas de mídia social amplamente utilizadas como canais de comunicação, compreendendo se isso está em consonância com a cultura e a identidade organizacionais.

Partindo do exposto, elegeu-se como objeto de estudo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) e seu perfil oficial na plataforma Instagram. Identificou-se o seguinte problema de pesquisa: como ocorre a plataformização da identidade organizacional do IFRS no Instagram? Objetiva-se analisar de que forma(s) a identidade do IFRS é explorada na sua comunicação institucional via Instagram.

Para tanto, esta pesquisa tem abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, sendo classificada como bibliográfica e documental. O corpus constitui-se de postagens no Instagram e o método de análise e interpretação dos dados baseia-se na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). O referencial teórico ancora-se nos estudos sobre plataformas e sociedade da plataforma (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2020); plataformas on-line de mídias sociais (D’Andrea, 2020); moderação de conteúdo e mídias sociais (Gillespie, 2018); identidade (Hall, 2000, 2005; Woodward, 2012), identidade organizacional (Morgan, 2011) e corporativa (Van Riel & Balmer, 1997).

Considerando tais aspectos, o artigo estrutura-se assim: após a introdução, descrevem-se os conceitos fundamentais e a metodologia; em seguida, apresentam-se os resultados e, por fim, as conclusões e referências.

2. PLATAFORMAS, PLATAFORMIZAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Poell et al (2020, p. 4) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento

algorítmico, monetização e circulação de dados”, ou seja, uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações como consumir, trabalhar, estudar, socializar etc., entre usuários - finais, empresas e órgãos públicos.

Conjunto de plataformas interconectadas, os ecossistemas de plataformas digitais são governados por suas próprias dinâmicas, operando um conjunto de mecanismos que está inscrito em sua arquitetura (Van Dijck et al., 2018) e que passam a constituir todas as atividades que ocorrem por meio delas. Por isso, plataformas são consideradas mediadoras e não apenas intermediárias (Gillespie, 2018). Em seus estudos sobre a Sociedade da Plataforma, esses autores destacam como Airbnb, Uber, Facebook, por exemplo, impactam valores públicos como privacidade, segurança, justiça, acessibilidade e controle democrático.

No Ocidente, as Big 5 - Google, Apple, Meta (ex-Facebook), Amazon e Microsoft, são as plataformas que dominam os serviços digitais on-line. Segundo Van Dijck et al (2018), todas as plataformas dependem desse grupo, devido a conectividade global, ubiquidade, acessibilidade e efeitos de rede que elas operam. Destaca-se que as plataformas públicas ou sem fins lucrativos também dependem das Big 5.

No que concerne à plataformização, acompanhando pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, Poell et al (2020, p. 5) compreendem-na como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebem esse processo como “a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”.

Van Djick et al (2018) ainda afirmam que há uma disputa entre ganhos privados e benefício público em uma sociedade que cada vez mais utiliza a Internet, com as plataformas digitais trazendo benefícios personalizados e ganhos econômicos ao mesmo tempo em que pressionam meios coletivos e serviços públicos. Portanto, desponta relevante refletir sobre a constituição de identidades de organizações públicas mediante o uso dos serviços de plataformas de mídias sociais digitais na sua

comunicação institucional, processo denominado, neste estudo, de 'plataformização de identidades organizacionais'.

Nesse contexto, considera-se pertinente diferenciar plataformas on-line e sites de redes sociais (SRS). SRS têm foco nas trocas interacionais, enquanto nas plataformas on-line essas trocas são moldadas por aspectos materiais, econômicos e políticos da conectividade on-line (D'Andrea, 2020). Segundo Van Dijck et al. (2018), o Facebook (atual Meta) domina o tráfego de dados de 80% do mercado de SRS, alcançando dois bilhões de usuários mensais, pois reúne Facebook, Instagram e WhatsApp. O Instagram, analisado neste estudo, é uma plataforma setorial de domínio da Meta: "O Serviço do Instagram é um dos Produtos da Meta, fornecido a você pela Meta Platforms, Inc." (Instagram, 2024).

Para Bucher (2018), nas plataformas de redes sociais, a sociabilidade programada designa a condição segundo a qual os sites de redes sociais moldam a sociabilidade por meio de algoritmos, ao incentivar a participação dos usuários nesses espaços. Os algoritmos impõem condições específicas de estar junto on-line (levam à interação), permitindo que as plataformas monetizem os dados daí resultantes sob forma de publicidade personalizada, por exemplo.

Nessa direção, Van Dijck (2013) afirma que, nas plataformas de redes sociais, a conectividade equivale a valor quantificável e, por isso, manipulável, tanto pelas plataformas, quanto por agentes humanos e não-humanos. Há ainda o princípio da popularidade que, no contexto das plataformas, é tomado apenas por um viés quantitativo, indicando, por exemplo, aprovação ou desaprovação, convertendo-se em influência, autoridade e reputação.

Gillespie (2018) lembra que, na atualidade, tanto se fala em plataformas que é fácil esquecer que elas ainda estão cercadas pela "rede mundial de computadores". Ao longo de mais de uma década, os tipos de encontros com informações e pessoas que antes estavam espalhados pela web, foram amplamente reunidos por um pequeno conjunto de empresas em um "punhado" de plataformas de mídia social. Existem muitas dessas

plataformas competindo por atenção, mas apenas uma minoria em cada domínio parece desfrutar da maior parte dos usuários e do interesse do público.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: QUEM A ORGANIZAÇÃO É E COMO ELA SE VÊ

Considerando o objetivo de analisar de que forma(s) a identidade organizacional do IFRS é explorada na comunicação institucional via Instagram, convém revisitar estudos sobre identidade, identidade organizacional e corporativa.

Um dos principais estudiosos da relação entre identidade e cultura, Hall (2000) indica que, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, confrontam-se com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais o sujeito pode se identificar, ao menos temporariamente. Assim, a identidade é definida historicamente e não biologicamente; o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, e que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (Hall, 2005).

Hall (2000) aponta, ainda, que identidade é construção social e se impõe aos indivíduos a partir dos processos de identificação que consistem em uma forma de criação e exclusão do outro, do excesso: as identidades são construídas por meio das diferenças, e não fora delas. Nessa direção, Woodward (2012) afirma que a identidade é relacional e social, ou seja, depende do outro e se constitui por meio de processos de inclusão e exclusão a partir das diferenças percebidas, que são marcas sociais.

A identidade é marcada tanto pelas diferenças quanto por meio de símbolos, havendo uma associação entre a identidade do sujeito e os artefatos que ele usa; assim, “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.” (Woodward, 2012, p. 10). O social e o simbólico se referem a dois processos diferentes, mas ambos necessários para a construção e a manutenção das identidades.

Ancorando-se em Hall (2000) e Woodward (2012), é possível afirmar que a identidade se constitui historicamente, a partir da interação entre indivíduo e sociedade, podendo ser mantida, modificada ou remodelada com base nessas relações; está vinculada

diretamente ao resultado dos processos de interações sociais e ao papel social do indivíduo – ou, da organização.

Ao aproximar essas concepções do âmbito organizacional, compreende-se que a identidade está diretamente ligada à visão interna da organização, às relações entre os seus membros, seus discursos e suas práticas, cujos sentidos decorrem de simbolismos. Observa-se também que o processo identitário organizacional vincula-se ao uso de símbolos que diferenciam uma organização das outras.

Segundo Ravasi (2014), o conceito de identidade organizacional “diz respeito às crenças e aos entendimentos de membros sobre as características mais centrais, duradouras e distintas das organizações”, sendo que “cultura e patrimônio cultural estão entre as mais comuns e poderosas referências para a identidade organizacional” (Ravasi, 2014, p. 41). Nesse sentido, esse autor afirma que uma maneira de analisar a identidade de uma organização é distinguir entre identidade organizacional, identidade corporativa e identificação organizacional.

Identidade organizacional diz respeito a como uma organização é percebida e interpretada internamente (Albert & Whetten, 1985). Narrativas de identidade organizacional articulam verbalmente o que os membros consideram como traços e valores fundamentais, duráveis e distintivos da organização. Já identidade corporativa se refere a como uma empresa comunica a si própria (Van Riel & Balmer, 1997; Olins, 1989); representa o perfil organizacional resultante de suas expressões visuais, tangíveis e audíveis. Preferencialmente, a identidade organizacional deveria articular verbalmente os valores que a identidade corporativa expressa visualmente (Rindova & Schultz, 1998); “deveria dar sentido e consistência a todas as expressões e comunicações corporativas” (Ravasi, 2014, p. 41). Por sua vez, a identificação organizacional está relacionada aos sentimentos de orgulho e de pertencimento a uma comunidade organizacional (Ashforth & Mael, 1989); isto é, porque as pessoas se identificam com as organizações.

Conforme Ravasi (2014), a identidade organizacional influencia a identificação pois as pessoas tendem a se identificar mais com organizações que compartilham os mesmos

valores considerados importantes por elas. Já a identidade corporativa influencia a identificação “à medida que está vinculada a símbolos unificadores que mantêm as pessoas juntas e as fazem sentir-se parte de uma entidade coletiva (por exemplo, a bandeira nacional)” (Ravasi, 2014, p. 43).

Nessa direção, a identidade organizacional refere-se a quem a organização é e como ela se vê, entendida e descrita por Almeida (2008, p. 34) como “a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros, não sendo necessariamente comum a todos, mas [...] mantida por grupos específicos, que definem papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos, tanto formais quanto informais.”

Na visão de Morgan (2011), as organizações correspondem a pequenas sociedades que têm seus valores, rituais, ideologias, culturas e crenças próprias destacados cotidianamente, na intenção de se manterem como regras e aprimorados de acordo com a demanda da organização. Além disso, o processo de construção da identidade tem relação com o ambiente em que se insere a organização. Esta escolhe e opera “em campos ambientais de acordo com a forma pela qual se constroem as concepções daquilo que se é e se está tentando fazer, como, por exemplo, ‘ser uma organização na indústria de computadores’, ‘produzir e vender automóveis’, ‘ser um líder no seu campo’”, agindo em relação a esses domínios por meio das definições que são impostas a eles, tal como “empresas em uma indústria tipicamente desenvolvem uma linguagem que faça sentido ao seu mercado, tecnologia e com relação a outros segmentos que este conjunto de interpretações torna visível” (Morgan, 2011, p. 141).

A partir disso, depreende-se que as organizações atuam em ambientes de acordo com a concepção de suas identidades, ou seja, aquilo que são ou desejam ser. Por exemplo, uma instituição educativa, que tem como visão “ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social” (IFRS, 2018, p. 44), age em relação a esse aspecto por meio das significações a ele atribuídos. Assim, essas organizações utilizam plataformas e linguagens para se comunicar que façam sentido aos públicos do seu segmento e às atividades do campo ambiental em que operam, o educacional.

3.1. A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DO IFRS

Segundo Kunsch (2020), no âmbito da comunicação organizacional em termos aplicados, que acontece e se processa em todos os tipos de instituições e organizações (públicas, privadas e do terceiro setor), diferentes modalidades permeiam sua concepção e as suas práticas; assim, denomina-se “comunicação organizacional integrada” (Kunsch, 2020, p. 97).

O mix da comunicação organizacional integrada compreende as comunicações administrativa, mercadológica, interna e institucional, sendo esta última a responsável direta pela formação da identidade, que envolve conhecer a instituição e compartilhar seus atributos como missão, visão, valores, filosofia e políticas. “A comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade” (Kunsch, 2020, p. 100).

De acordo com Ravasi (2014), a construção de identidades organizacionais baseia-se no *claim-making*, termo utilizado por Glynn (2000) para descrever o processo pelo qual grupos sociais tentam moldar as narrativas públicas e as políticas relacionadas a memória e identidade, por meio de discursos, ações simbólicas ou mobilização política. *Claim* é uma declaração, uma narrativa ou um posicionamento quanto ao que uma organização é, feitos por ela própria, seus líderes, seus porta-vozes ou outros membros da organização (Ashforth & Mael, 1996).

Em organizações educativas, como escolas, universidades e os IFs, os processos de construção de identidade e memória institucional são atravessados por dinâmicas de *claim-making* (Glynn, 2000). Nessas disputas simbólicas, diferentes grupos - gestores, professores, funcionários, estudantes e comunidade externa - reivindicam visibilidade, reconhecimento e pertencimento nas narrativas institucionais.

A comunicação institucional tem papel central nesse processo, pois dá forma, visibilidade e circulação aos aspectos que a organização decide/precisa representar, selecionando quais memórias são celebradas, quais valores são projetados e quais identidades são representadas. Campanhas, eventos, materiais gráficos e discursos

oficiais se tornam, assim, meios pelos quais determinadas versões do passado, da missão institucional etc., são legitimadas em lugar de outras. Nesse contexto, as mídias sociais on-line ganham ainda mais força, sendo essas plataformas espaços dinâmicos de disputa simbólica e de visibilidade pública.

Marcador da identidade dos Institutos Federais, a Lei Federal nº 11.892/2008, em seu artigo 6º, menciona entre as finalidades dos IFs a de ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional (Brasil, 2008). Criados como uma nova institucionalidade no ambiente educacional brasileiro (Moraes & Kipnis, 2017), os IFs carregam, simultaneamente, uma história centenária de atuação no âmbito da educação profissional e tecnológica (EPT) pois integram, em sua estrutura *multicampi*, escolas técnicas existentes e novas instituições, somando 685 unidades distribuídas nas cinco regiões brasileiras (Brasil, 2024).

Nesse sentido, Fernandes e Tabosa (2018, p. 16) indicam a relevância de se aprofundar os estudos sobre a compreensão do IF “como uma organização composta de organizações e de uma melhor formalização das ‘redes’ que o integram, numa perspectiva de fortalecimento identitário desses Institutos Federais e das redes que o formam”. Parte do sistema federal de ensino e da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), essas instituições possuem uma identidade predeterminada pela legislação enquanto se constituem identitariamente em relação ao seu contexto de inserção.

O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) é uma das principais referências que orientam as decisões dos IFs, um dos documentos norteadores da sua atuação, de forma a realizar sua missão e atingir seus objetivos estratégicos. A existência desse documento é obrigatória por lei, para todos os IFs, sendo atualizado a cada quadriênio.

Segundo o PDI do IFRS, versão referente ao período 2019-2023, a instituição tem como missão ofertar educação profissional, científica e tecnológica, inclusiva, pública, gratuita e de qualidade, promovendo a formação integral de cidadãos para enfrentar e superar

desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais, garantindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e em consonância com potencialidades e vocações territoriais (IFRS, 2018). O documento descreve que

os IFs surgem a partir de uma intencionalidade política, fruto do contexto social e econômico, sendo institucionalizados através da Lei nº 11.892, de 2008. A criação do IFRS proporcionou o encontro de instituições de ensino com história dentro da educação profissional (um Centro Federal de Educação Tecnológica, uma Escola Agrotécnica Federal e Duas Escolas Vinculadas a Universidades Federais) além da criação de novos campi (IFRS, 2018, p. 138).

Esse mesmo documento orienta que a instituição deve fazer uso de diferentes mídias, incluindo plataformas e redes sociais, como meio de se comunicar com seus diversos públicos: “o IFRS deve garantir visibilidade de suas ações, tanto para o público externo quanto para a comunidade acadêmica, por meio de comunicação eficiente, com o uso de sites adequados, de redes sociais e das diversas plataformas comunicativas existentes” (IFRS, 2018, p. 138). Assim, infere-se que o emprego das plataformas de mídias sociais na comunicação institucional é parte da sua cultura organizacional, vinculando-se à sua identidade.

Além disso, o uso das mídias sociais como estratégia de comunicação está previsto na Política de Comunicação IFRS, que descreve como canais de comunicação institucionais (IFRS, 2015, p. 23) “sites, ambientes virtuais em mídias sociais, publicações (jornais, revistas, folders etc.) e eventos”, desde que tenham o objetivo primordial de “interagir com públicos estratégicos”. Ademais, indica que “a coordenação da comunicação institucional está sob a responsabilidade da Comunicação do IFRS”.

Nessa conjuntura, as plataformas de mídia social se apresentam, no âmbito dos Institutos, como possibilidade estratégica para ampliar a comunicação com a sociedade. Pressupõe-se que essas mídias permitem certa autonomia para a instituição se expressar mediante elementos que representam sua cultura organizacional, salientando seus diferenciais em relação a outras organizações, o que influencia no processo de constituição e afirmação identitária e na credibilidade junto a seus públicos.

4. METODOLOGIA

Visando analisar de que forma(s) o IFRS explora sua identidade organizacional na plataforma Instagram, a pesquisa tem abordagem qualitativa, e caracteriza-se como exploratória e descritiva. Classificada como bibliográfica e documental, examina publicações como livros, dissertações, teses e periódicos científicos; documentos que regem a atuação do IFRS; e postagens na rede social Instagram. O método de análise e interpretação dos dados coletados se baseia na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Os procedimentos adotados para investigar o problema e atingir o objetivo da pesquisa foram divididos em etapas. A primeira se concretizou mediante exame dos documentos institucionais do IFRS, disponíveis on-line, no site oficial da instituição (ifrs.edu.br). Em relação aos documentos que norteiam a atuação do IFRS, para este estudo, foram considerados a Política de Comunicação da instituição, o Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023, e a legislação vigente que orienta o funcionamento dos IFs.

A segunda consistiu no levantamento das postagens publicadas no *feed* da conta @ifrsocial no Instagram, no período de janeiro a dezembro de 2023, ano em que a instituição completou quinze anos de existência. No período, contabilizaram-se 98 postagens, sendo 26 no formato “reel” e 72 no formato “foto”. Desse universo, foram selecionados 35 *posts*, número considerado suficientemente representativo para esta análise. O principal critério de seleção foi o número de interações (curtidas) maior ou igual a 1 mil, na ordem decrescente, a partir da publicação mais curtida.

Após identificadas, as postagens mais curtidas pelos seguidores foram classificadas em cinco grandes categorias, de acordo com o tema e teor institucional:

- 1) Extensão/Comunidade – assuntos relacionados a ações de Extensão (mobilidade estudantil internacional, competições esportivas, eventos);
- 2) Ensino – relacionadas ao eixo Ensino (divulgação de cursos, processo seletivo de estudantes, aulas práticas, visitas técnicas);
- 3) Pesquisa/Ciência/Tecnologia – ações de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação (premiações, publicações, projetos);

4) Institucional – ações institucionais de gestão (reuniões interinstitucionais, atividades de gestores), aniversário de campus, datas comemorativas da rede EPCT, homenagem a servidores/profissionais;

5) Cultura/Diversidade/Social – referência a temas sociais, datas alusivas a esses assuntos, ações solidárias, eventos culturais e de integração, entre outros.

Em seguida, analisaram-se aspectos de identidade organizacional representados nas publicações de cada categoria. Na seção seguinte, apresentam-se os resultados dessa análise e como ocorre a plataformização da identidade da instituição.

4. PLATAFORMIZAÇÃO DA IDENTIDADE DO IFRS NO INSTAGRAM: RESULTADOS

O Instagram é uma plataforma digital pertencente à Meta Platforms, Inc., lançada em 2010 e originalmente voltada para o compartilhamento de fotografias por meio de dispositivos móveis (Meta, 2023; Tuten & Solomon, 2020). Os serviços oferecidos e descritos nos seus Termos de Uso incluem “todos os produtos, recursos, apps, serviços, tecnologias e software do Instagram que fornecemos para promover a missão do Instagram: fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora” (Instagram, 2024).

Com o tempo, o Instagram evoluiu para um ecossistema multimídia robusto, permitindo aos usuários a publicação de variados tipos de conteúdo, como imagens, vídeos curtos e longos, transmissões ao vivo e publicações temporárias (Ryan, 2016; Van Dijck, 2013). A plataforma oferece múltiplos formatos de postagem, incluindo *Feed*, onde são publicadas fotos e vídeos permanentes; *Stories*, que consistem em conteúdos efêmeros com duração de 24 horas; *Reels*, vídeos curtos com forte apelo visual e sonoro, voltados ao engajamento rápido e dinâmico; e *Lives*, transmissões em tempo real que permitem interação direta com o público (Meta, 2023).

Além disso, o Instagram oferece funcionalidades como mensagens diretas, recursos de compras integradas (Instagram Shopping); filtros de realidade aumentada e ferramentas analíticas voltadas a perfis comerciais e criadores de conteúdo (Instagram Creators, 2023). Esses serviços tornam o Instagram, além de uma rede de sociabilidade, uma

plataforma de marketing, entretenimento e construção de identidades digitais (Helmond, 2015; Van Dijck, 2013), que favorece a veiculação de conteúdo audiovisual.

O IFRS abriu sua conta oficial no Instagram em janeiro de 2015, e somava 72,7 mil seguidores até dezembro de 2024, quando da coleta dos dados desta pesquisa. Conforme orienta sua Política de Comunicação (2015), a coordenação da comunicação institucional está sob a responsabilidade da Comunicação do IFRS, assim, o perfil da instituição nessa plataforma de mídia social é gerenciado pelo Departamento de Comunicação da Reitoria.

A coleta de dados contabilizou 98 publicações no *Feed* do perfil @ifrsocial, realizadas entre 2 de janeiro e 29 de dezembro de 2023. A análise concentrou-se em 35 delas¹, contendo número de curtidas maior ou igual a 1 mil. Dessas postagens, identificou-se 30 no formato Foto e apenas cinco no formato *Reels* (vídeo). Observa-se que 17, praticamente a metade, estão categorizadas em Extensão/ Comunidade. As demais dividem-se em 07 na categoria Institucional; 06 em Ensino; 03 em Pesquisa/Ciência/Tecnologia; e 02 em Cultura/Diversidade.

Na categoria Extensão/Comunidade está a maioria das postagens mais curtidas de 2023. A primeira observada, publicada em março, é a com mais interações, somando 2.456 curtidas na data de coleta dos dados. No formato Foto, apresenta um carrossel com três imagens de estudante que estava realizando mobilidade estudantil internacional no Canadá. Categoriza-se como Extensão/Comunidade pois a internacionalização, à qual se vincula o Programa Institucional de mobilidade estudantil internacional (PIMEI), está prevista na Política de Extensão do IFRS: “Internacionalização refere-se a todos esforços da Instituição para incorporar perspectivas globais no ensino, pesquisa e extensão; para construir competências internacionais e interculturais entre alunos, professores e técnicos; para estabelecer parcerias com comunidades e instituições no exterior” (IFRS, 2018, p. 53).

Outra postagem, do mês de abril, com 1.035 curtidas, aborda o mesmo tema, em carrossel de fotos de estudantes que estão realizando mobilidade internacional em

¹ As postagens foram coletadas e salvas em novembro de 2024 e estão disponíveis em arquivo do Google Drive: <https://docs.google.com/document/d/1GpQiq1VbCpoFz0BPnKfyf8FkLJC0DKR>.

Portugal. Assim, essas postagens exploram um aspecto diretamente relacionado à identidade organizacional do IFRS, determinado pelo referido documento.

As demais postagens dessa categoria tratam da temática esportiva: 15 destacam os Jogos do IFRS e os Jogos dos Institutos Federais da Região Sul (JIFSul), sendo três no formato *Reel* e as demais no formato Foto. Uma delas, com 2.095 curtidas, a segunda com maior engajamento, mostra um carrossel com imagens da delegação do IFRS na abertura do JIFSul 2023, realizado no Instituto Federal Catarinense (IFC).

Nesse sentido, a Política de Extensão do IFRS objetiva “incentivar o desenvolvimento de programações científicas, artístico-culturais, sociais e esportivas, envolvendo os estudantes, servidores e a sociedade” (IFRS, 2018, p. 52). O assunto também está relacionado na Política de Ensino:

Em relação à arte, cultura e esporte, existe o incentivo às atividades [...] voltadas ao esporte, atividades físicas e lazer. Destacam-se as equipes esportivas nas modalidades tradicionais de esporte coletivo (futebol, futsal, vôlei, basquete, handebol, quanto nas modalidades individuais, como xadrez, tênis de mesa e atletismo (IFRS, 2018, p. 148).

Como se pode inferir, o incentivo ao esporte constitui parte da identidade do IFRS, segundo consta em seus documentos norteadores.

A categoria Institucional, com sete postagens entre as mais curtidas de 2023, apresenta conteúdos relacionados a datas comemorativas, preservação da memória e ações de gestão. Os alusivos a datas comemorativas parabenizam *campi* que fizeram aniversário, no dia ou mês da postagem, valorizando, assim, tanto a constituição da identidade de Rede quanto ao contexto de inserção e, ainda, a preservação da memória institucional – ponto da Política de Comunicação:

A preservação da memória institucional do IFRS propicia a visualização de sua história e evolução no decorrer do tempo, contribui para consolidar sua identidade, o entendimento sobre seu papel na sociedade, na vida das pessoas e para o sentido de pertencimento dos públicos [...]. Permite, também, manter viva parte da história do ensino técnico profissional no país e da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (IFRS, 2015, p. 59).

A publicação mais curtida nesta categoria é no formato Foto, com 1.584 *likes*. Feita em agosto, apresenta carrossel com três fotografias de fachadas/prédios dos *campi* Caxias do Sul, Farroupilha e Osório, os aniversariantes do mês. Em janeiro, postagem que parabenizou o Campus Erechim teve 1.048 curtidas. Além disso, *post* de 23/09, com 1.174 curtidas, exibe imagem do selo comemorativo de 15 anos dos Institutos Federais. Há, ainda, *post* alusivo ao Dia dos Professores, em 15/10, com carrossel de fotos de docentes atuando em salas de aula e laboratórios do IFRS, que alcançou 1.098 curtidas.

Outro *post* desta categoria obteve 1.274 curtidas, mostrando foto de um grupo de pessoas - reitores e reitoras de Institutos e Universidades Federais gaúchos, entre eles o reitor do IFRS; conforme legenda, o grupo participava de uma reunião no Ministério da Educação (MEC), em Brasília. Traz um assunto de gestão, demonstrando ao público que a instituição está envolvida em parcerias interinstitucionais e com seus órgãos mantenedores. Representa traço da identidade de Rede, pois o IFRS faz parte do sistema federal de ensino e da RFEPECT, ligada ao MEC. “Por força da Lei, o IFRS é uma autarquia federal vinculada ao MEC, tendo como prerrogativas a autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-científica e disciplinar.” (IFRS, 2018, p. 41).

Na categoria Ensino, das seis postagens, duas abordam o Processo Seletivo de estudantes do IFRS: uma no formato Foto, apresenta carrossel com imagens de lugares e pessoas no dia das provas do processo seletivo 2024/1, contabiliza 1.900 curtidas, sendo a terceira com maior número de interações no ano. Outra, no formato *Reels* (vídeo), com imagens do IFRS, de estudantes e acompanhada de áudio com mensagem do reitor, recebeu 1.606 curtidas.

O processo seletivo é uma das principais formas de entrada de estudantes nos cursos regulares da instituição (níveis médio técnico e superior de graduação), sendo relevante sua ampla divulgação à sociedade. O PDI explicita no item Políticas de Ensino:

O IFRS, como instituição integrante da rede pública brasileira de educação, tem como compromisso contribuir para a democratização e expansão do ensino público e gratuito, buscando assegurar a igualdade de condições de acesso. Nesse sentido, a forma de ingresso aos cursos regulares do IFRS é mediante processo de seleção pública (IFRS, 2018, p. 148).

Outra postagem na categoria Ensino apresenta foto com texto sobreposto divulgando novo curso de graduação do IFRS, Arquitetura e Urbanismo, no Campus Rio Grande. A publicação alcançou 1.704 curtidas, quinta colocada com mais interações. A informação sobre a criação de cursos novos aproxima o público de outro aspecto identitário organizacional. No PDI, em capítulo dedicado ao cronograma de oferta de cursos e vagas, consta que, ao considerar as finalidades dos IFs estabelecidas na Lei 11.892/2008,

a perspectiva de implantação de novos cursos no período de 2019 a 2023 deve suprir a necessidade de construir itinerários formativos que atendam às necessidades da região de abrangência dos campi do IFRS, promovendo o princípio de Verticalização do ensino e a melhoria de sua qualidade (IFRS, 2018, p. 167).

Na categoria Pesquisa/Ciência/Tecnologia, as três postagens fazem referência a premiações e participação em eventos científicos: a primeira, de 23/05, está no formato *Reel* e reproduz momento do anúncio do projeto vencedor da etapa Brasil do Prêmio Jovem da Água de Estocolmo, que foi de uma estudante do Campus Osório. O vídeo tinha 1.631 curtidas na data da coleta. Já o *post* de 18/08, no formato Foto, com 1.446 curtidas, mostra a mesma estudante com sua orientadora, ambas segurando as bandeiras do Brasil e do IFRS; conforme a legenda, elas estavam viajando à Suécia para representar o país em nova etapa do prêmio. Outra publicação no formato Foto, com 1.455 curtidas, traz duas imagens lado a lado, sobrepostas por texto informando que duas estudantes do IFRS receberam o Prêmio “Carolina Bori – Ciência & Mulher”, da Sociedade Brasileira do Progresso pela Ciência (SBPC).

Em relação à identidade organizacional do IFRS, observa-se que a divulgação da pesquisa e da inovação está prevista nas diretrizes da sua Política de Comunicação: “O Instituto reconhece a importância de democratizar o conhecimento científico e tem, como instituição pública, o compromisso de tornar acessível à comunidade os resultados das pesquisas e das ações de inovação realizadas internamente ou em parceria” (IFRS, 2015, p. 50). Esse documento ainda prevê que os canais de comunicação do IFRS devem reservar espaço para notícias sobre pesquisas e iniciativas voltadas à inovação, como parcerias com instituições de fomento e setor produtivo, ações da pós-graduação,

publicações de artigos em periódicos científicos, apresentações em eventos e lançamento de livros.

Há, ainda, duas postagens vinculadas à categoria Cultura/Diversidade/Social, ambas no formato Foto. A primeira, publicada em julho, com 1.243 curtidas, traz um carrossel com dez imagens de festas juninas realizadas em diferentes campi do Instituto, e a *hashtag* #tbt na legenda, forma de rememorar esses eventos. Quanto à identidade organizacional, nesse caso, recuperam-se as Políticas de Ensino do IFRS voltadas à permanência e ao êxito estudantil: “Em relação a arte, cultura e esporte, existe o incentivo às atividades que integrem e desenvolvam habilidades artísticas e desportivas junto aos educandos, seja na música, dança, teatro ou artes visuais” (IFRS, 2018, p. 148).

A segunda, uma foto postada em 28/06, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+, tem 1.126 curtidas. Mostra uma pessoa, de costas, enrolada em uma bandeira com as cores do arco-íris, com texto sobreposto fazendo uma chamada sobre as ações do IFRS que visam assegurar direitos e incentivar o respeito à diversidade. Na legenda, o leitor/usuário é convidado a conhecer ações do IFRS como os Núcleos de Estudo e Pesquisa em Gênero e Sexualidade (Nepgs), a resolução do nome social, e outras iniciativas desenvolvidas pelos *campi* e pela Reitoria, em uma matéria publicada no site institucional.

Nesse contexto, representa aspectos inerentes à identidade organizacional, também pautados em documentos norteadores. Criados por Portaria instituída em cada campus, os Nepgs “constituem-se como um setor propositivo e consultivo que estimula e promove ações de ensino, pesquisa e extensão orientadas à temática da educação para a diversidade de gênero e sexualidade” (IFRS, 2018, p. 400).

A partir da observação dos conteúdos verbais, visuais e dos índices de engajamento dessas publicações, depreende-se que a categoria Extensão/Comunidade é predominante nas postagens do período analisado e contabiliza as publicações com mais interações, explorando aspectos da identidade organizacional do IFRS relacionados ao incentivo de práticas esportivas e à mobilidade estudantil internacional.

O IFRS faz uso institucional da plataforma para veicular, por meio de representações visuais nos formatos que são disponibilizados pelos serviços do Instagram (fotos, vídeos, *reels*), aspectos de sua identidade relacionados à Extensão, Ensino e Pesquisa, bem como pautas de teor Institucional e relativas a cultura, diversidade e ações sociais. Em todas as publicações examinadas, identificaram-se conteúdos que revelam elementos constitutivos da identidade do IFRS vinculados a documentos institucionais.

Além disso, os maiores índices de engajamento podem sugerir quais traços identitários da instituição estão em evidência ou repercutem mais significativamente junto a seus públicos, como oportunidades de intercâmbio no exterior, representadas pelas imagens de discentes em instituições estrangeiras; incentivo ao esporte, representado pelas diversas postagens, nos formatos Foto e *Reels*, da participação de estudantes em eventos esportivos locais e regionais; o processo para ingresso de novos estudantes, representado pelas fotos de candidatos realizando as provas de seleção; a abertura de novos cursos, representada na imagem noticiando novo curso superior; a difusão do conhecimento científico com apresentação de pesquisas em eventos, representando-se nas fotos e vídeos de premiações conquistadas; a memória institucional, na alusão a datas comemorativas; e representações da cultura brasileira, como as festas juninas.

Nessa perspectiva, entende-se que a comunicação institucional por meio de plataformas on-line de mídias sociais como o Instagram, não apenas difunde mensagens, mas participa ativamente da plataformização das identidades organizacionais, ou seja, da adaptação das práticas comunicacionais e simbólicas da organização às lógicas técnico-comerciais dessas plataformas, moldando a identidade de instituições, inclusive do campo educacional.

A comunicação institucional assume papel estratégico ao selecionar, editar e divulgar conteúdos que moldam publicamente a imagem da organização. Mediante postagens comemorativas, campanhas visuais, curadoria de imagens e gestão de engajamento, a instituição seleciona e performa certos valores, memórias e pertencimentos, ao mesmo tempo em que se ajusta a métricas de alcance e algoritmos de visibilidade.

Essas representações visuais (fotos, vídeos, *reels*) tornam-se formas contemporâneas de representar o passado, recuperar memórias, afirmar identidades e legitimar determinadas versões da história institucional.

As mídias sociais, por sua natureza interativa e pública, ampliam o alcance dessas representações, mas também expõem a instituição a tensionamentos e reações; assim, o conteúdo comunicado não é neutro: resulta de escolhas editoriais que refletem disputas por sentido e pertencimento.

5. CONCLUSÕES

Este estudo buscou responder como ocorre a plataformização da identidade organizacional do IFRS através da plataforma de mídia social Instagram. Para tanto, analisaram-se 35 postagens no *feed* da conta @ifrsocial no Instagram, feitas em 2023.

Identificou-se que o processo de plataformização da identidade da organização acontece por meio da comunicação institucional, ao divulgar elementos da identidade organizacional e corporativa representados visualmente nos formatos oferecidos pelo serviço da plataforma. Os indícios são corroborados pelos documentos institucionais, bases da constituição identitária dessa organização educativa.

Considerando que as postagens foram produzidas e publicadas pelo departamento de comunicação do IFRS em sua conta oficial no Instagram, compreende-se o uso dessa plataforma como uma ação estratégica institucional para divulgar, aos seus públicos, traços que reforcem a identidade da instituição.

Avalia-se que a análise suscita reflexões significativas sobre plataformas de mídia social e identidades organizacionais. Explorar tal temática contribui com estudos existentes, promovendo novas discussões que conectem processos identitários e plataformização, bem como pesquisas que envolvam instituições educacionais e ambientes digitais.

6. AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).

7. REFERÊNCIAS

- Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. Em L. L. Cummings & B. M. Staw (Ed.), *Research in organizational behavior* (pp. 263-295).
- Almeida, A. L. C. (2008). A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. Em M. Marchiori (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 31-50). Difusão Editora.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 1, 20-39.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Presses Universitaires de France.
- Brasil. (2008). *Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008: Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências*. Presidência da República.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm
- Brasil. Ministério da Educação. (2024). *Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia*. <https://www.gov.br/mec/pt-br/areas-de-atuacao/ept/rede-federal/institutos-federais-de-educacao-ciencia-e-tecnologia>
- Bucher, T. (2012). *Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites*. Oslo University.
- D'Andréa, C. F. B. (2020). *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. EDUFBA.
- Fernandes, F. C. M., & Tabosa, W. A. F. (2018). *Instituto Federal: Uma organização composta de organizações*. IFRN.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

- Glynn, M. A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11, 285–298.
<https://doi.org/10.1287/orsc.11.3.285.12496>
- Hall, S. (2000). Quem precisa da identidade? Em T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 103–133). Vozes.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Helmond, A. (2015). A plataforma da Web: Preparando a plataforma de dados da Web. *Mídia Social + Sociedade*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- IFRS – Instituto Federal do Rio Grande do Sul. (2015). *Política de comunicação IFRS*.
<https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>
- IFRS – Instituto Federal do Rio Grande do Sul. (2018). *Plano de desenvolvimento institucional 2019–2023*. https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2019/07/PDI-FINAL-2018_Arial.pdf
- Instagram (2024). *Termos de uso*. <https://help.instagram.com/581066165581870/>
- Instagram Creators. (2023). *Resources for creators on Instagram*.
<https://creators.instagram.com>
- Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. Em J. D. B. Felix (Org.), *Comunicação estratégica e integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (87-104). Rede Integrada.
- Meta. (2023). *Instagram Business Help Center*. <https://business.instagram.com>
- Moraes, G. H., & Kipnis, B. (2017). Identidade de escola técnica vs vontade de universidade nos Institutos Federais: Uma abordagem histórica. *Linhas Críticas*, 23(52), 693–716.
- Morgan, G. (2011). *Imagens da organização*. Atlas.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Ravasi, D. (2014). Identidade organizacional e memória. *Organicom*, 11(20), 39–49. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139215>

Rindova, V. P., & Schultz, M. (1998). Identity within and identity without: Lessons from corporate and organizational identity. In P. C. Godfrey & D. A. Whetten (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 46–51). Sage.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4ª ed.). Kogan Page.

Tadeu, E. (December, 12, 2023). Redes sociais viram peças-chave nas estratégias de comunicação. *Revista Comunicação Corporativa, Jornal Valor Econômico*. <https://cutt.ly/3taxptjx>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3ª ed.). Sage.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.

Woodward, K. (2012). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. Em T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7–72). Vozes.