

---

# ARQUITETURA E *BRANDING*: O PATRIMÓNIO COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE CORPORATIVA NAS UNIVERSIDADES

Íñigo Urquía Uriaguereca

Facultad de Comunicación, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, Espanha

---

## RESUMO

O presente estudo analisa o papel da arquitetura na construção da identidade corporativa de universidades classificadas como “Património Mundial da Unesco”. Pretende-se compreender de que forma estas instituições integram o seu património arquitetónico na comunicação institucional, em particular através dos seus vídeos oficiais, visando reforçar a sua imagem e valores. Para tal, recorre-se a uma abordagem qualitativa, baseada na análise do discurso audiovisual, utilizando o modelo do quociente patrimonial, que permite explorar cinco dimensões fundamentais das marcas patrimoniais: trajetória, longevidade, valores, símbolos e história como identidade.

A análise dos vídeos institucionais da Universidade de Coimbra, da Universidade Nacional Autónoma do México e da Universidade de Alcalá demonstra que a arquitetura funciona não apenas como espaço funcional, mas também como recurso simbólico, transmitindo prestígio, continuidade e legitimidade institucional. Verifica-se que os espaços arquitetónicos destacados nesses vídeos desempenham um papel central na construção da identidade universitária e na respetiva estratégia de *branding* patrimonial. Em suma, conclui-se que a arquitetura constitui um ativo estratégico na comunicação institucional das universidades patrimoniais.

## PALAVRAS-CHAVE

arquitetura, universidade, identidade corporativa, *branding*, comunicação institucional

---

# ARCHITECTURE AND *BRANDING*: HERITAGE AS AN ELEMENT OF CORPORATE IDENTITY IN UNIVERSITIES

## ABSTRACT

This study examines the role of architecture in shaping the corporate identity of universities designated as “UNESCO World Heritage Sites”. The objective is to assess how these institutions utilize their architectural heritage in institutional communication, particularly through their official videos, to reinforce their image and values. To this end, a qualitative methodology is employed, based on audiovisual discourse analysis, adopting the heritage quotient model, which allows for the examination of five key dimensions of heritage brands: trajectory, longevity, values, symbols, and history as identity.

The analysis of institutional videos from the University of Coimbra, the National Autonomous University of Mexico, and the University of Alcalá confirms that architecture is not merely a functional space but also a symbolic resource that conveys prestige, continuity, and

institutional legitimacy. It is observed that the prominent architectural spaces featured in institutional videos serve as key elements in the construction of university identity and their heritage branding strategy. Ultimately, the research concludes that architecture is a strategic asset in the institutional communication of heritage universities.

#### KEYWORDS

architecture, university, corporate identity, branding, institutional communication

---

## 1. INTRODUÇÃO

A arquitetura, enquanto expressão tangível da identidade de uma organização, transcende a sua função meramente operacional, assumindo-se como elemento narrativo que comunica valores, tradições e aspirações. No contexto da marca corporativa, os espaços construídos desempenham um papel central como instrumentos simbólicos, expressando a identidade institucional e influenciando a perceção do público interno e externo (Kirby & Kent, 2010).

O presente estudo contribui para o campo das ciências da comunicação ao analisar a arquitetura como ferramenta estratégica de comunicação institucional. Apoiase nos quadros teóricos da identidade corporativa e do património da marca, com especial destaque para o modelo do quociente do património (QP). Embora este modelo tenha sido aplicado sobretudo a marcas corporativas e comerciais, esta investigação constitui uma das primeiras tentativas de o adaptar ao contexto universitário. Assim, oferece uma nova perspetiva analítica sobre a forma como o património arquitetónico contribui para a construção da identidade institucional. Apesar de assentar em casos específicos, a investigação aborda uma questão transversal às ciências da comunicação: de que modo os ambientes construídos transmitem significado simbólico, reforçam a legitimidade e apoiam a diferenciação da marca em diferentes contextos institucionais.

Neste enquadramento, a relação entre identidade corporativa e arquitetura assenta na capacidade do espaço físico para materializar e comunicar os valores centrais de uma organização (Foroudi et al., 2019). Tal como sublinha Olins (1991, 2008), o espaço físico constitui um dos vetores essenciais na construção da marca, nomeadamente em hotéis, museus e universidades. No contexto universitário, esta ligação revela-se particularmente significativa: os edifícios não apenas acolhem atividades académicas, mas também simbolizam um legado histórico e projetam uma visão de futuro.

Este estudo examina de que forma as universidades — em particular aquelas classificadas como “Património Mundial da Unesco” — transmitem a sua identidade institucional através da comunicação audiovisual. Os vídeos institucionais, entendidos como produtos comunicativos concebidos pelas próprias instituições, procuram expressar a sua narrativa cultural e patrimonial num formato acessível e visualmente apelativo. Mais concretamente, analisa-se a representação de elementos patrimoniais — como a história, a trajetória, o legado e os símbolos —, com especial ênfase na arquitetura, enquanto uma das ferramentas mais eficazes para comunicar continuidade, legitimidade e valores institucionais.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. A ARQUITETURA COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

A arquitetura não constitui apenas um meio de comunicação: é simultaneamente conteúdo comunicado e ponto de encontro de uma comunidade que a interpreta e habita. Os edifícios podem ser compreendidos como espaços partilhados por aqueles que com eles interagem, funcionando como dispositivos culturais que “constituem uma comunidade à sua volta, servem de meio de comunicação para essa comunidade e, em última análise, representam o conteúdo partilhado” (Abellán-García Barrio, 2023, p. 224).

Nesta perspetiva, os edifícios institucionais assumem-se como dispositivos culturais capazes de gerar uma interação dinâmica entre a organização e os seus públicos. A arquitetura articula, assim, uma identidade partilhada, ao mesmo tempo que reflete e modela o contexto social e cultural em que a instituição se inscreve.

Justifica-se, neste sentido, a consideração da arquitetura como um componente fundamental da identidade corporativa, não apenas na sua dimensão tangível, mas também enquanto narrativa institucional dinâmica. As teorias do *branding* e da identidade corporativa atribuem à arquitetura um papel de representação concreta dos valores e da identidade de uma organização. A identidade corporativa é uma construção multi-dimensional que sintetiza a essência da organização, permitindo-lhe comunicar a sua missão, valores e aspirações junto de públicos internos e externos. Segundo Balmer e Gray (2003), a identidade corporativa assenta em três dimensões fundamentais:

- Filosofia corporativa: incorpora os valores, a missão e a visão, que constituem a base estruturante da organização;
- Comunicação: projeta a identidade por meio de mensagens coerentes e consistentes, moldando a perceção dos públicos;
- Identidade visual: representa a expressão tangível da identidade, sendo a arquitetura um dos seus elementos centrais, ao transformar valores abstratos em experiências visuais e sensoriais.

Balmer e Gray (2003) propõem ainda o modelo C2ITE, que organiza a identidade corporativa em cinco dimensões-chave:

- Cultural: refere-se às raízes históricas e às subculturas internas da organização;
- Intrincada: traduz a complexidade multidisciplinar da identidade organizacional;
- Tangível: diz respeito à manifestação física dos valores, onde a arquitetura desempenha um papel de destaque;
- Etérea: engloba as perceções simbólicas e emocionais associadas à marca;
- Envolvimento: relaciona-se com a participação ativa das partes interessadas na consolidação da identidade.

### 2.2. MARCAS PATRIMONIAIS

No campo do *branding* corporativo, as referências históricas desempenham um papel determinante na configuração da identidade organizacional. Blombäck e Brunninge

(2009) destacam que as instituições recorrem ativamente a elementos históricos na sua comunicação, procurando projetar valores como continuidade, estabilidade e confiança, que influenciam a perceção pública da sua imagem. Estas referências podem manifestar-se através de narrativas sobre figuras, acontecimentos ou símbolos tangíveis, como a arquitetura. Assim, a arquitetura torna-se um recurso eficaz para atenuar fragilidades associadas à *novidade institucional* (Blombäck & Brunninge, 2009), conferindo à organização uma perceção de longevidade e legitimidade que reforça a confiança do público.

Neste enquadramento, a distinção entre *história* e *património*, proposta por Lowenthal (1985), é fundamental para compreender o valor estratégico do património enquanto recurso identitário. Enquanto a história investiga o passado de forma analítica, o património reelabora-o, clarificando-o e projetando-o no presente e no futuro.

Transposto para o contexto universitário, o património arquitetónico institucional adquire uma função narrativa. Esta dimensão alinha-se com as teorias de *branding* desenvolvidas por Urde et al. (2007), que integram a arquitetura nas dimensões tangíveis da identidade corporativa, no âmbito do modelo do QP. Este modelo fornece uma grelha analítica para compreender como o património institucional se manifesta e se transforma ao longo do tempo, identificando cinco elementos essenciais nas marcas patrimoniais:

- Trajetória: representação dos feitos históricos e dos marcos institucionais;
- Longevidade: continuidade de princípios e valores que transmitem estabilidade intergeracional;
- Valores centrais: princípios estratégicos que orientam a tomada de decisão organizacional;
- Símbolos: elementos tangíveis, como a arquitetura, logótipos e emblemas, que comunicam visualmente a identidade;
- História como identidade: integração ativa do passado como parte central da narrativa organizacional.

### **2.3. UNIVERSIDADE E ARQUITETURA: “O CONHECIMENTO PODE PREENCHER UMA SALA, MAS NÃO OCUPA ESPAÇO”**

A “arquitetura universitária” pode ser entendida como um dispositivo cultural, um artefacto tangível que integra elementos materiais e expressivos com o objetivo de comunicar um programa, um percurso ou até mesmo um contrato de leitura àqueles que a habitam ou interpretam (Abellán-García Barrio, 2023). Tal como referido anteriormente, os edifícios universitários são muito mais do que estruturas funcionais; representam a materialização de aspirações intelectuais, culturais e sociais (Forgan, 1989), sempre em diálogo com o contexto histórico, político e estilístico em que foram concebidos (Coulson et al., 2014). Um breve panorama da arquitetura universitária comprova esta relação.

A ligação entre conhecimento, universidade e espaço físico remonta à antiguidade clássica. A educação organizava-se em torno de espaços abertos, como o *ginásio* e a *ágora*, elementos centrais na *paideia* grega, onde a busca da verdade se associava ao ambiente urbano. Instituições como a Academia de Platão e o Liceu de Aristóteles estabeleceram as bases de um modelo educativo centrado em comunidades intelectuais, mais do que em edifícios específicos.

Na Idade Média, as universidades consolidaram estruturas arquitetónicas próprias, como os claustros, que funcionavam como espaços ideais para a transmissão do saber (Campos, 2000). Os mosteiros medievais, com o seu carácter de reclusão, representavam “pequenos microcosmos ou cidades ideais” (Campos, 2000, p. 210), influenciando gerações futuras de instituições universitárias.

A expansão urbana do século XIII suscitou a necessidade de edificar espaços específicos e funcionais para as universidades, como o Merton College (1262), em Oxford, o New College (1380–1404), na Grã-Bretanha, e o Colégio de Navarra (1304), em Paris. Estes projetos integravam pátios, capelas e salas comuns, respondendo às exigências académicas e representativas (Serra Desfilis, 2013). Afonso X de Castela, em *Las Siete Partidas* (As Sete Partidas; 1256–1265), sublinhou a importância de edifícios funcionais afastados do ruído urbano para os *Estudios Generales*, — um princípio posteriormente aplicado pelo Cardeal Cisneros na Universidade de Alcalá de Henares.

Em Inglaterra, o modelo de Oxford e Cambridge, com os seus grandes salões multifuncionais, introduziu um estilo monástico-residencial que influenciaria o desenho dos modernos campus universitários. Nos Estados Unidos, a Universidade de Virgínia (1817), concebida por Thomas Jefferson, reinterpreto esta tradição, promovendo uma ligação romântica entre arquitetura e natureza, com edifícios académicos integrados em espaços ajardinados (Bonet, 2014). Esta abordagem consolidou, nos séculos XVIII e XIX, a ideia do campus universitário como espaço autónomo e planeado, com instituições como Harvard e Yale a tornarem-se referências globais. A sua arquitetura incentivava a interação intelectual e fomentava um sentido de comunidade, conjugando ideais de progresso e de convivência.

O modelo alemão promovido por Wilhelm von Humboldt, no início do século XIX, marcou uma nova etapa na arquitetura universitária. Humboldt priorizou a integração entre investigação e ensino, favorecendo projetos funcionais que se fundiam com o tecido cultural e urbano das cidades. Esta proposta contrastava com o modelo americano, optando por uma arquitetura em interação com o meio social envolvente (Wilson, 2014).

As reformas educativas promovidas por Napoleão Bonaparte, ainda no século XIX, centralizaram o controlo estatal sobre as universidades e redefiniram as suas funções académicas e arquitetónicas (Piskunova, 2020). Este período consolidou edifícios orientados para a investigação científica e para as exigências operacionais da modernidade (Campos, 2000).

Em síntese, a evolução da arquitetura universitária, desde os espaços abertos da antiguidade clássica até aos campus planeados dos séculos XIX e XX, responde não apenas a necessidades funcionais, mas também projeta valores culturais e visões institucionais. Estes espaços físicos narram a história das instituições e dialogam com o presente e o futuro, tornando-se pilares fundamentais na construção da identidade corporativa e patrimonial.

### 3. HIPÓTESE E OBJETIVOS

A hipótese geral que orienta esta investigação é que a arquitetura, enquanto símbolo do património institucional, desempenha um papel predominante na narrativa audiovisual das universidades, reforçando a sua identidade corporativa e posicionando-as como marcas patrimoniais.

Foram formuladas duas questões de investigação (QI) que guiam o presente estudo:

- QI1: que dimensões do modelo QP estão presentes nos vídeos institucionais das universidades patrimoniais?
- QI2: que papel desempenha a arquitetura como elemento na construção da imagem corporativa das universidades patrimoniais?

### 4. METODOLOGIA

Para responder à hipótese e às QI, tomámos como referência a comunicação institucional promovida pelas universidades. Segundo Rodrich Portugal (2012), a comunicação institucional coordena estrategicamente as comunicações internas e externas de uma organização, com o objetivo de construir e manter uma reputação favorável junto dos seus públicos-alvo. Neste processo, a formação da imagem é essencial, por combinar fatores como a história da instituição, a comunicação intencional e não intencional, as narrativas dos média e dos líderes de opinião, assim como as perceções individuais e sociais dos seus públicos (Capriotti, 1999). Costa (1977) complementa esta perspetiva ao afirmar que a imagem de uma organização na mente do recetor resulta de uma acumulação de perceções, influenciadas pelas ações diretas da instituição e pelas mensagens que esta transmite através de diversos canais. Neste contexto, os vídeos institucionais assumem um papel fundamental, pois, através da linguagem audiovisual, não só informam como também promovem a imagem da instituição, reforçando a sua identidade face a concorrentes, fornecedores e demais interessados (Alzate et al., 2002).

Para a análise dos vídeos institucionais universitários, a adoção de uma abordagem exclusivamente quantitativa revela-se insuficiente, dado que este género audiovisual apresenta estilos formais diversificados e constrói narrativas concebidas para refletir valores específicos de identidade (Milán Fitera, 2017). Assim, a metodologia adotada foi qualitativa, com ênfase na análise do discurso. Esta abordagem permite interpretar os elementos narrativos e simbólicos dos vídeos no contexto institucional, social e cultural. Foram utilizadas folhas de visualização flexíveis, que integraram dimensões temáticas baseadas no modelo do QP. Esta metodologia holística, alinhada com as recomendações de Milán Fitera (2017), visa uma interpretação abrangente dos vídeos.

A amostra (Tabela 1) foi definida através da seleção de universidades cujos edifícios principais estão classificados como “Património Mundial pela Unesco” (UNESCO World Heritage Centre, s.d.), considerando apenas aquelas que dispõem de vídeos institucionais oficiais online. O critério de inclusão para os vídeos foi o seu estatuto como principal vídeo institucional atualmente apresentado ou promovido pela universidade nos seus canais oficiais. Esta abordagem assegura que a análise incide sobre materiais formalmente representativos da imagem pública de cada instituição.

UNIVERSIDADE	CANAL YOUTUBE	TÍTULO DO VÍDEO	VISUALIZAÇÕES	URL	DATA DE PUBLICAÇÃO
Universidade de Coimbra	@UnivDeCoimbra	“Vídeo Institucional Universidade de Coimbra (PT)”	210.000	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo&amp;ab_channel=UniversidadeCoimbra">https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo&amp;ab_channel=UniversidadeCoimbra</a>	18 de julho de 2021
Universidade Nacional Autónoma do México	@TV UNAM	“UNAM la Universidad de la Nación - Video Institucional”	387.000	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8VGGHcOO8TM&amp;ab_channel=TVUNAM">https://www.youtube.com/watch?v=8VGGHcOO8TM&amp;ab_channel=TVUNAM</a>	6 de dezembro de 2017
Universidade de Alcalá	@AHES	“Universidad de Alcalá”	56.000	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ&amp;ab_channel=UniversidaddeAlcal%C3%A1">https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ&amp;ab_channel=UniversidaddeAlcal%C3%A1</a>	11 de fevereiro de 2011

Tabela 1. Seleção da amostra

O estudo inclui a Universidade de Alcalá, a Universidade de Coimbra e a Universidade Nacional Autónoma do México. Estas universidades partilham um critério comum: cumprem o Critério II da Unesco (mostrar um intercâmbio importante de valores humanos, durante um determinado tempo ou numa área cultural do mundo, no desenvolvimento da arquitetura ou tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou do desenho de paisagem) e o Critério IV (ser um exemplo de um tipo de edifício ou conjunto arquitetónico, tecnológico ou de paisagem, que ilustre significativos estágios da história humana) para inclusão na lista do património mundial. O Observatório Astronómico da Universidade Federal de Kazan foi excluído da análise, uma vez que este edifício não representa a identidade central da instituição.

Para estruturar a análise, foi utilizado o modelo do QP proposto por Urde et al. (2007), com adaptações específicas para a análise de vídeos institucionais. Recordar-se que o modelo QP inclui cinco dimensões principais: trajetória (representação das conquistas históricas e dos marcos institucionais); longevidade (referências ao tempo de existência da instituição); valores (declarações explícitas de princípios, missão e visão); símbolos (referências visuais ou discursivas a elementos representativos como edifícios, logótipos ou emblemas); e história (uso de referências históricas como parte da narrativa institucional).

## 5. RESULTADOS

### 5.1. UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Fundada em 1290, a Universidade de Coimbra é uma das mais antigas instituições académicas da Europa. O seu edifício principal, o Paço das Escolas, foi originalmente um palácio real construído no século X, tendo sido convertido em sede universitária no século XVI. O estilo arquitetónico predominante é o manuelino, com influências do renascimento e do barroco (Dias, 1988), destacando-se a emblemática Torre da Universidade, símbolo da instituição. No século XVIII, durante o reinado de D. João V, foi construída a Biblioteca

Joanina, uma obra-prima da arquitetura barroca portuguesa. A universidade foi classificada como “Património Mundial da Unesco” em 2013 (Universidade de Coimbra, s.d.).

O vídeo institucional da Universidade de Coimbra constrói uma narrativa que combina história, valores e símbolos arquitetónicos para salientar a sua relevância enquanto uma das universidades mais antigas do mundo. Desde o início, o narrador sublinha a sua longevidade: “nascemos há mais de 730 anos a partir de uma ideia de um rei que era também um poeta e que queria partilhar a sua paixão pelo conhecimento” (00:00:27–00:00:38). Esta afirmação, acompanhada por uma vista aérea do centro histórico de Coimbra, liga a fundação da universidade a uma visão cultural e académica de longo prazo, sublinhando o seu papel histórico na promoção do conhecimento. No vídeo, uma estudante caminha em direção à estátua do Rei D. Dinis, fundador da universidade e figura central no seu legado institucional (Figura 1).



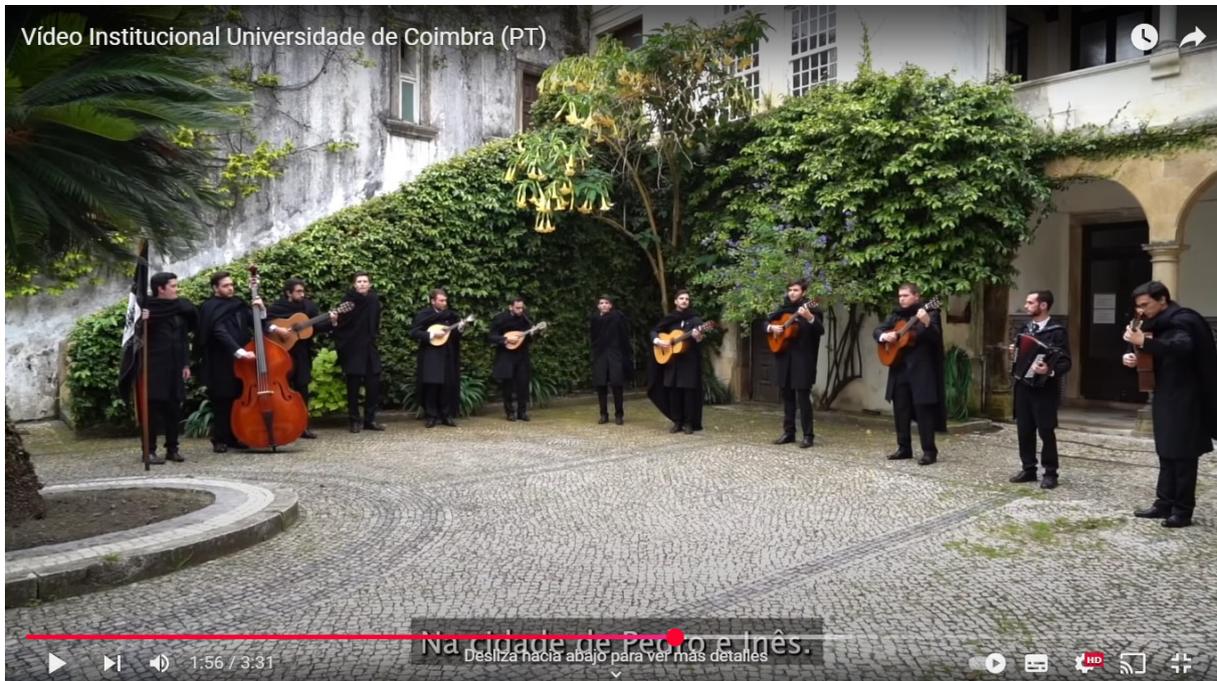
**Figura 1.** Captura de ecrã do “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” por Universidade de Coimbra, 2021, YouTube

Fonte. Retirado de “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” [Vídeo], por Universidade de Coimbra (@UnivDeCoimbra), 2021, 00:00:27, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo>)

A dimensão simbólica é evidenciada tanto nas referências discursivas como visuais ao património arquitetónico da universidade: “a nossa ideia inicial nasceu, cresceu e expandiu-se pela cidade, em edifícios e instalações de topo” (00:01:01–00:01:08). Esta afirmação é enriquecida com planos que mostram tanto vistas exteriores do campus como interiores emblemáticos, como o pátio central e a biblioteca.

A ligação ao património cultural reflete-se igualmente no contexto histórico e simbólico da cidade: “na cidade de Pedro e Inês” (00:01:54–00:01:56). Esta referência breve, mas significativa, evoca a trágica história de amor entre D. Pedro I de Portugal e Inês

de Castro, uma das narrativas mais icónicas da literatura e tradição portuguesas. Neste contexto, o vídeo integra imagens de estudantes a tocar música tradicional portuguesa no pátio central, onde a arquitetura funciona como pano de fundo (Figura 2).



**Figura 2.** Captura de ecrã de “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” por Universidade de Coimbra, 2021, YouTube

Fonte. Retirado de “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” [Vídeo], por Universidade de Coimbra (@UnivDeCoimbra), 2021, 00:01:56, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo>)

No que respeita aos valores, o discurso destaca a inovação, a diversidade e a aprendizagem partilhada: “ajudamos a forjar ideias que abrem horizontes e erguem pontes” (00:00:39–00:00:43). Estas palavras, acompanhadas por imagens de estudantes em salas de aula e laboratórios, projetam uma visão de colaboração académica. A perspetiva orientada para o futuro é igualmente evidenciada por expressões como: “com os olhos no futuro, na região e no mundo” (00:01:08–00:01:11), intercalando vistas de edifícios históricos com atividades contemporâneas no campus. Além disso, o compromisso da universidade com a sustentabilidade é reforçado pela afirmação “em permanente renovação e com consciência ambiental” (00:03:06–00:03:09), ilustrada por cenas que evidenciam a integração de espaços verdes no campus.

A convergência de saberes e culturas é expressa através da ideia de que “a convergência de ideias, saberes e nacionalidades são oportunidades únicas para aprender e para inovar” (00:02:08–00:02:15), enquanto o vídeo mostra interações multiculturais e atividades académicas. A narração encerra com uma mensagem aspiracional: “vamos inspirar, despertar, guiar e dar todas as ferramentas necessárias para que as ideias nasçam, cresçam e ajudem a fazer do mundo um lugar melhor” (00:02:55–00:03:05), sublinhando o impacto global da universidade. Neste momento, a câmara regressa a planos do centro histórico (Figura 3), encerrando o ciclo narrativo com a arquitetura como protagonista.



**Figura 3.** Captura de ecrã de “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” por Universidade de Coimbra, 2021, YouTube

Fonte. Retirado de “Vídeo Institucional Universidade de Coimbra” [Vídeo], por Universidade de Coimbra (@UnivDeCoimbra), 2021, 00:03:18, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo>)

## 5.2. UNIVERSIDADE NACIONAL AUTÓNOMA DO MÉXICO

A Universidade Nacional Autónoma do México foi fundada em 1910. No entanto, o seu campus principal, a Cidade Universitária, foi construído entre 1949 e 1952, sob a direção de arquitetos mexicanos como Mario Pani e Enrique del Moral. O estilo arquitetónico combina modernismo e funcionalismo, apresentando murais de artistas como Diego Rivera e David Alfaro Siqueiros, que integram arte e educação. O campus é um exemplo emblemático da arquitetura do século XX na América Latina e foi classificado como “Património Mundial da Unesco” em 2007. O seu design reflete a identidade cultural mexicana e o seu compromisso com os valores sociais (UNESCO World Heritage Centre, s.d.).

O vídeo institucional da Universidade Nacional Autónoma do México constrói a sua narrativa a partir da combinação de história, valores e conquistas, posicionando a universidade como um marco educacional e cultural no México e no mundo. Desde os primeiros minutos, a locução enfatiza a sua relevância histórica com afirmações como: “somos um projeto educativo fundamental na história, no presente e para o futuro do México” (00:00:32–00:00:37). Esta declaração sublinha o seu papel significativo no desenvolvimento do país, articulando uma visão de continuidade entre o passado, o presente e o futuro.

Esta narrativa histórica é reforçada visualmente através de planos aéreos que destacam o icónico campus central. Em particular, a Biblioteca Central, adornada com murais de Juan O’Gorman (Figura 4), serve como um poderoso símbolo visual que evoca a riqueza histórica e cultural da instituição.

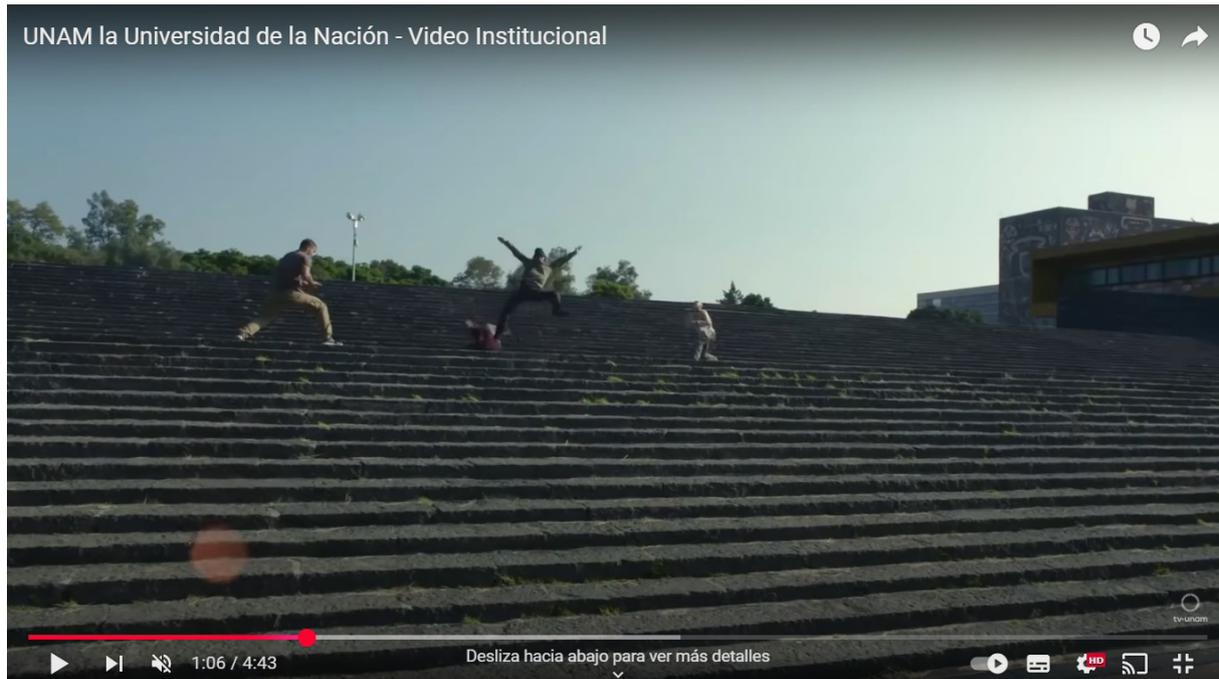


**Figura 4.** Captura de ecrã de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” por TV UNAM, 2017, YouTube

Fonte. Retirado de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” [Vídeo], por TV UNAM (@tvunam), 2017, 00:03:15, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8VGgHcOO8TM>)

A trajetória da Universidade Nacional Autónoma do México é também destacada através de marcos relevantes: “em 2009, fomos distinguidos com o Prémio Príncipe das Astúrias, e os três laureados com o Prémio Nobel que o México deu ao mundo passaram pelas nossas salas de aula” (00:01:54–00:02:08). Estas declarações são acompanhadas por imagens do edifício da administração central, onde o mural de David Alfaro Siqueiros, “el pueblo a la universidad, la universidad al pueblo” (o povo para a universidade, a universidade para o povo), não só adorna a sua fachada, como também simboliza a relação dinâmica entre a universidade e a sociedade mexicana. Planos aproximados do brasão da universidade no edifício principal reforçam ainda mais a sua identidade institucional.

No que diz respeito aos valores institucionais, o vídeo transmite explicitamente um compromisso com a diversidade, a inclusão e o pluralismo: “somos uma universidade pública e estamos abertos ao mundo, independentemente das crenças religiosas, raça, orientação sexual, género, ideologia política ou situação económica” (00:02:55–00:03:05). Esta mensagem, reforçada com imagens do jardim de esculturas com obras de Helen Escobedo, Mathias Goeritz e Manuel Felguérez, reflete um ambiente criativo que fomenta a inovação. A locução reforça ainda estes valores com frases como: “somos movidos pelo desejo de aprender e partilhar num ambiente de diversidade, respeito e união” (00:01:18–00:01:25), enquanto os emblemáticos degraus da Biblioteca Central servem de pano de fundo para uma atuação de dança, simbolizando a vibrante vida cultural da universidade (Figura 5).



**Figura 5.** Captura de ecrã de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” por TV UNAM, 2017, YouTube

Fonte. Retirado de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” [Vídeo], por TV UNAM (@tvunam), 2017, 00:01:06, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8VGgHcOO8TM>)

A longevidade da Universidade Nacional Autónoma do México é sublinhada ao destacar o seu impacto na vida de milhões de mexicanos: “somos o mecanismo de capilaridade social mais bem desenhado e fazemos parte da biografia de milhões de mexicanos” (00:03:05–00:03:11).

Por fim, a dimensão simbólica desempenha um papel central no vídeo. O campus central é apresentado não apenas como um espaço educativo, mas também como um local de ligação entre a tradição e a modernidade: “o nosso campus central é Património Cultural da Humanidade e temos edifícios de imenso valor histórico” (00:03:12–00:03:23). A Biblioteca Central, com a sua fachada monumental, e o edifício da Reitoria são elementos recorrentes nas imagens (Figura 6), destacando o papel da arquitetura como veículo de comunicação da identidade e dos valores da instituição.

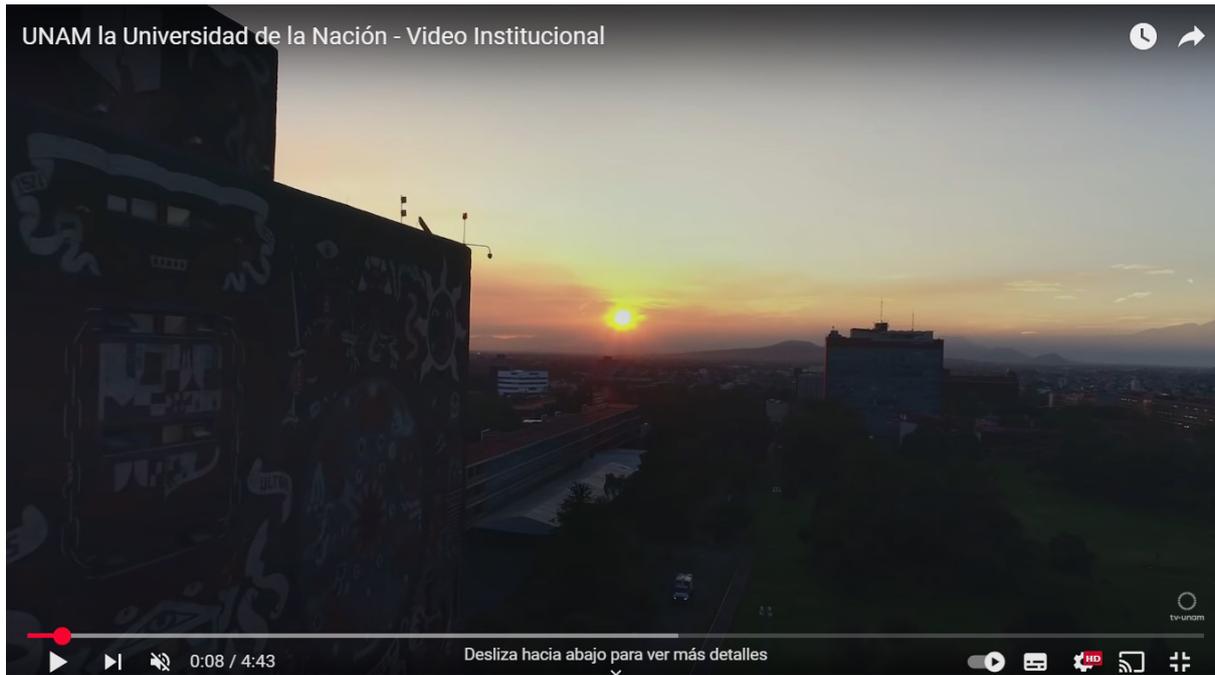


Figura 6. Captura de ecrã de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” por TV UNAM, 2017, YouTube

Fonte. Retirado de “UNAM la Universidad de la Nación – Video Institucional” [Vídeo], por TV UNAM (@tvunam), 2017, 00:00:08, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=8VGgHcOO8TM>)

### 5.3. UNIVERSIDADE DE ALCALÁ

A Universidade de Alcalá foi fundada em 1499 pelo Cardeal Cisneros, com o propósito de reformar o ensino superior em Espanha. O seu edifício principal, o Colégio de San Ildefonso, é uma obra-prima da arquitetura renascentista espanhola, projetada por arquitetos como Pedro Gumiel e Rodrigo Gil de Hontañón. A fachada plateresca ricamente decorada é um dos exemplos mais notáveis deste estilo em Espanha. A universidade desempenhou um papel crucial na divulgação do humanismo e foi o local onde foi impressa a primeira edição da *Bíblia Poliglota Complutense*. Classificada como “Património Mundial da Unesco” em 1998, a sua arquitetura e legado intelectual fazem dela um símbolo do renascimento espanhol (Rivera, 2016).

O vídeo institucional da Universidade de Alcalá utiliza uma narrativa audiovisual clássica que reforça a sua identidade enquanto instituição histórica e prestigiada. Desde os primeiros segundos, é destacada a sua fundação em 1499 pelo Cardeal Cisneros: “a Universidade de Alcalá foi fundada pelo Cardeal Cisneros no ano de 1499. Alguns dos maiores nomes da cultura espanhola, como Lope de Vega, Francisco de Quevedo e Tirso de Molina, passaram pelos seus corredores” (00:00:02–00:00:17). Esta afirmação é complementada visualmente por uma majestosa vista aérea do edifício principal (Figura 7), o Colégio de San Ildefonso, que abre e encerra o vídeo, sublinhando a sua importância histórica e arquitetónica.



**Figura 7.** Captura de ecrã de “Universidad de Alcalá” por Universidad de Alcalá, 2011, YouTube

Fonte. Retirado de “Universidad de Alcalá” [Vídeo], por Universidad de Alcalá (@uahes), 2011, 00:00:09, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ>)

A dimensão histórica é ampliada com referências ao contexto cultural da cidade: “a cidade onde nasceu Cervantes está impregnada de atividade universitária, oferecendo um cenário excepcional para a vida académica e inúmeros espaços de encontro para a cultura, as artes e o conhecimento” (00:00:28–00:00:40). Este segmento é acompanhado por imagens das ruas do centro histórico, incluindo um plano de detalhe da estátua de Dom Quixote, evocando a figura de Cervantes como símbolo cultural do entorno universitário (Figura 8).



**Figura 8.** Captura de ecrã de “Universidad de Alcalá” por Universidad de Alcalá, 2011, YouTube

Fonte. Retirado de “Universidad de Alcalá” [Vídeo], por Universidad de Alcalá (@uahes), 2011, 00:00:28, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ>)

O vídeo destaca ainda o Paraninfo como espaço emblemático: “o Auditório da Universidade é palco da entrega anual do mais importante prémio da literatura espanhola, o Prémio Cervantes, assim como do Prémio Rei de Espanha dos Direitos Humanos” (00:01:14–00:01:26). A câmara percorre este espaço, destacando a sua riqueza arquitetónica e a sua relevância como local para eventos cultural e institucionalmente significativos.

Quanto aos valores, o vídeo reforça o compromisso com a excelência académica e a internacionalização: “a Universidade de Alcalá promove investigação de alta qualidade em todas as áreas do conhecimento” (00:02:23–00:02:28), assim como a prioridade dada aos estudantes: “a prioridade da Universidade de Alcalá são os seus estudantes” (00:03:43–00:03:46). Estas mensagens são combinadas com imagens de um edifício histórico convertido em oficina de belas-artes. O vídeo conclui com uma síntese dos seus valores: “hoje, a Universidade de Alcalá é um símbolo de tradição e progresso, de humanismo e ciência, de crescimento e sustentabilidade” (00:04:25–00:04:37).

A dimensão simbólica assume especial destaque, integrando elementos visuais que ligam a universidade à sua tradição medieval. Por exemplo, um plano aproximado revela a placa da hospedaria Porta Coeli, concebida com a tipografia Vitor, um recurso que evoca a herança medieval da universidade e reforça a ligação entre passado e presente. Este uso deliberado do simbolismo reforça a narrativa de continuidade histórica e prestígio institucional.

Por fim, na vertente da trajetória, o vídeo destaca o reconhecimento global da universidade: “em 1998, a Universidade e o centro histórico da cidade de Alcalá de Henares foram declarados Património Mundial da Unesco” (00:00:17–00:00:26). Esta referência, acompanhada por um plano panorâmico da fachada principal do Colégio de San Ildefonso (Figura 9), reforça o seu posicionamento enquanto referência académica e cultural.



**Figura 9.** Captura de ecrã de “Universidad de Alcalá” por Universidad de Alcalá, 2011, YouTube

Fonte. Retirado de “Universidad de Alcalá” [Vídeo], por Universidad de Alcalá (@uahes), 2011, 00:00:50, YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ>)

No seu conjunto, a Universidade de Alcalá constrói uma narrativa que integra história, símbolos arquitetónicos e valores, projetando uma identidade forte e intimamente ligada ao seu legado patrimonial. As referências visuais à arquitetura e aos elementos culturais da cidade complementam o discurso verbal, reforçando a perceção da universidade como uma instituição que harmoniza tradição e modernidade.

## 6. CONCLUSÕES

Esta investigação demonstra que a arquitetura desempenha um papel central e multifacetado na construção da identidade corporativa das universidades patrimoniais. Através da análise qualitativa do discurso presente nos vídeos institucionais da Universidade de Coimbra, da Universidade Nacional Autónoma do México e da Universidade de Alcalá, constata-se que a arquitetura funciona não apenas como espaço físico, mas, sobretudo, como um elemento simbólico fundamental na comunicação institucional. Este simbolismo reforça a legitimidade, a continuidade e o prestígio de cada instituição, ancorando a sua identidade corporativa num contexto mais abrangente de património.

Em resposta direta à primeira QI, o estudo revelou que as cinco dimensões do modelo do QP — trajetória, longevidade, valores centrais, símbolos e história como identidade — estão claramente representadas nos vídeos analisados. Todavia, a dimensão simbólica, sobretudo a arquitetura, destaca-se como o elemento mais recorrente e visualmente dominante. Os edifícios emblemáticos de cada universidade servem como âncoras narrativas que legitimam, visual e discursivamente, o seu património cultural e académico. Esta conclusão está em consonância com as perspetivas de Capriotti (1999) e Costa (1977), para quem a imagem institucional é uma construção acumulada de perceções moldadas por comunicação intencional e referências simbólicas.

No que respeita à segunda QI, os resultados revelam que a arquitetura vai além da mera transmissão de narrativas históricas; esta incorpora e projeta estrategicamente os valores institucionais. O Paço das Escolas e a Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra simbolizam um legado de excelência académica e abertura multicultural. A Cidade Universitária da Universidade Nacional Autónoma do México e os seus murais icónicos transmitem uma identidade profundamente enraizada no modernismo, no ensino público e no compromisso social. Por sua vez, a Universidade de Alcalá utiliza a grandeza renascentista do Colégio de San Ildefonso para se posicionar como um bastião do humanismo e da tradição universitária espanhola. Estes resultados reforçam a afirmação de Rodrich Portugal (2012) de que a comunicação institucional integra diversas dimensões — história, simbolismo e valores — para construir e manter uma reputação favorável.

Em suma, este estudo demonstra que o património arquitetónico não é apenas uma característica estética ou histórica; trata-se de um ativo estratégico e uma ferramenta de *branding* que potencia significativamente a diferenciação e o posicionamento das universidades patrimoniais num contexto global competitivo. Ao integrar a arquitetura

de forma proeminente nas suas narrativas audiovisuais, estas universidades consolidam uma imagem corporativa que estabelece uma ponte entre tradição e inovação, apelando simultaneamente a públicos internos e externos. Este duplo papel da arquitetura — enquanto património tangível e símbolo imbuído de significado — confirma a sua função central na construção da identidade institucional e na gestão das marcas patrimoniais.

Este estudo centra-se na intenção comunicativa das universidades na construção da sua imagem institucional, sem abordar como estas mensagens são recebidas ou interpretadas pelos seus públicos. Pesquisas futuras poderão explorar a receção, analisando de que forma o património arquitetónico e os elementos simbólicos são percebidos pelos diversos intervenientes. Será igualmente oportuno expandir o *corpus* para além dos vídeos institucionais oficiais, incorporando outros formatos audiovisuais e comunicativos — designadamente conteúdos difundidos nas redes sociais — que desempenham hoje um papel cada vez mais importante na construção da identidade institucional. Para além disso, o modelo analítico utilizado poderá ser aplicado a outras marcas institucionais cuja identidade esteja firmemente enraizada no seu ambiente físico.

### Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

#### AGRADECIMENTOS

Este trabalho faz parte do projeto de investigação “Hermenéutica responsable: una mirada personalista a los mundos posibles poéticos”, da Convocatória de Projetos de Investigação 2025, financiado pela Universidade Francisco de Vitoria, Madrid (Ref. UFV2025-29).

#### REFERÊNCIAS

- Abellán-García Barrio, A. (2023). *Mundos posibles poéticos: El caso de Patria, el pueblo, la novela, la serie*. Catarata.
- Alzate, R. del P., Martínez, N., & Tirado, C. (2002). *Teoría y práctica del video institucional* [Trabalho de licenciatura, Universidad de La Sabana]. Intellectum Repositorio Universidad de la Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/6264>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/13563280910998754>
- Bonet, A. (2014). La arquitectura y el urbanismo de la universidad. *CIAN-Revista de Historia de las Universidades*, 17(1), 23–30.
- Campos, P. (2000). La arquitectura de la universidad. *Historia de la Educación*, 19, 207–224.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*. Ibérico Europea.

- Coulson, J., Roberts, P., & Taylor, I. (2014). *University trends: Contemporary campus design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757209>
- Dias, P. (1988). *A arquitectura manuelina*. Livraria Editora Civilização.
- Forgan, S. (1989). The architecture of science and the idea of a university. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 20(4), 405–434. [https://doi.org/10.1016/0039-3681\(89\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0039-3681(89)90017-4)
- Foroudi, M. M., Balmer, J. M. T., Chen, W., & Foroudi, P. (2019). Relationship between corporate identity, place architecture and identification: An exploratory case study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 638–668. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2017-0076>
- Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: Store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 432–439. <https://doi.org/10.1108/10610421011085749>
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge University Press.
- Milán Fitera, J. (2017). Propuesta explorativa para el análisis temático de vídeos institucionales de universidades en la era digital. In J. Sierra Sánchez & M. C. San Román (Eds.), *En el punto de mira: Investigaciones sobre comunicación en la era digital* (pp. 125–134). McGraw-Hill.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Celeste.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Piskunova, E. (2020). Establishment of the university system in France during the reign of Napoleon I: Goals and the results. *Mezhdunarodnye Otnosheniya*, 2, 8–26. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.2.1>
- Rivera, J. J. (Ed.). (2016). *Universidad de Alcalá: Patrimonio de la humanidad*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11(1), 212–234.
- Serra Desfilis, A. (2012). Bolonia y la definición de un tipo en la arquitectura universitaria europea. In L. E. Rodríguez-San Pedro Bezares & J. J. Polo Rodríguez (Eds.), *Imagen, contextos morfológicos y universidades. Miscelánea Alfonso IX* (pp. 19–38). Ediciones Universidad Salamanca. <http://hdl.handle.net/10550/40112>
- TV UNAM. (2017, 6 de dezembro). *UNAM la universidad de la nación – Vídeo institucional* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8VGGHcOO8TM>
- UNESCO World Heritage. (s.d.). *Campus central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Retirado a 9 de julho de 2025, de <https://whc.unesco.org/es/list/1250>
- UNESCO World Heritage Centre. (s.d.). *UNESCO World Heritage Centre—World heritage list*. Retirado a 9 de julho de 2025, de <https://www.whc.unesco.org/en/list/>
- Universidad de Alcalá. (2011, 11 de fevereiro). *Universidad de Alcalá* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kYq6PqFgLvQ>
- Universidade de Coimbra. (s.d.). *Sobre nós*. Retirado a 9 de julho de 2025, de <https://www.uc.pt/sobrenos/historia/>
- Universidade de Coimbra. (2021, 18 de julho). *Vídeo institucional Universidade de Coimbra (PT)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8mXbhKpsjQo>

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>

Wilson, R. G. (2014). The University of Virginia and the creation of the American campus. *CIAN-Revista de Historia de Las Universidades*, 17(1), 59–79.

#### NOTA BIOGRÁFICA

Íñigo Urquía Uriaguereca é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid. É professor de Criatividade e Humanidades na Escola de Comunicação da Universidade Francisco de Vitoria (Espanha), onde também desenvolve investigação como membro do grupo Imaginação e Mundos Possíveis. Os seus principais interesses de investigação incluem a comunicação de marcas e organizacional, assim como a filosofia da comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0313-2709>

Email: [i.urquia@ufv.es](mailto:i.urquia@ufv.es)

Morada: Universidade Francisco de Vitoria. Ctra. Pozuelo Majadahonda, Km. 1800. 28223. Pozuelo de Alarcón. Madrid. Espanha

**Submetido: 24/02/2025 | Aceite: 10/07/2025**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*