

Capítulo 10

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ POR MEIO DA HASHTAG #NOMEIATOURINHO

*The construction of the institutional image of the Universidade
Federal do Pará through the hashtag #NomeiaTourinho*

*La construcción de la imagen institucional de la Universidade
Federal do Pará mediante el hashtag #NomeiaTourinho*

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.96177.10

Jéssica de Souza Carneiro (UFPA)

RESUMO

Este trabalho explora o potencial das redes sociais para a mobilização digital, com o intuito de atingir a efetivação dos objetivos e as metas da comunicação institucional no que consiste na comunicação digital como princípio estratégico do composto de comunicação integrada nas organizações, tomando como case a participação do(a) público/ação coletiva para o reforço e/ou a legitimação da imagem institucional reverberada pela hashtag #NomeiaTourinho, por meio do Twitter e do Instagram, a fim de realizar análise de conteúdo (Bardin, 1977) sob o viés do engajamento discutido por Grohmann (2017) em Bastos (2020) e a existência em rede (Recuero et al. 2020). Observamos que a ação digital coletiva, ou seja, a colaboratividade do público por meio das redes sociais auxiliou a construção da imagem institucional da Universidade Federal do Pará (UFPA) e a legitimidade da atuação dessa instituição associada às diversas questões que permeiam as bandeiras de luta na Amazônia.

Palavras-chave: Colaboratividade. Engajamento. *Hashtag*. Imagem institucional. Redes Sociais.

ABSTRACT

This work explores the potential of social networks for digital mobilization, in order to achieve the effectiveness of the objectives and goals of institutional communication in what consists as digital communication as a strategic principle of the composite of integrated communication in organizations. Thus, it was considered the participation of the public/collective action to reinforce and/or legitimize the institutional image reverberated by the hashtag #NomeiaTourinho, through Twitter and Instagram, in order to carry out content analysis (Bardin, 1977) from the perspective of engagement discussed by Grohmann (2017) in Bastos (2020) and network existence (Recuero et. al. 2020). We observed that collective digital action, that is, public collaboration through social networks, helped building the institutional image of the Federal University of Pará (UFPA) and the legitimation of the actions of this institution associated with the various issues that permeate the flags of struggle. in the Amazon.

Keywords: Collaboration. Engagement. Hashtag. Institutional image. Social media.

RESUMEN

Este trabajo explora el potencial de las redes sociales para la movilización digital, con el fin de lograr la efectividad de los objetivos y metas de la comunicación institucional en lo que consiste la comunicación digital como principio estratégico del compuesto de comunicación integrada en las organizaciones, tomando como caso la participación de la acción pública/colectiva para reforzar y/o legitimar la imagen institucional reverberada por el hashtag #NomeiaTourinho, a través de Twitter e Instagram, para realizar análisis de contenido (Bardin, 1977) desde la perspectiva del engagement discutida por Grohmann (2017)) en Bastos (2020) y existencia de red (Recuero et. al. 2020). Observamos que la acción digital colectiva, o sea, la colaboración pública por medio de las redes sociales ayudó a construir la imagen institucional de la Universidad Federal de Pará (UFPA) y la legitimidad de la actuación de esta institución asociada a los diversos temas que impregnan las banderas de lucha en la Amazonía.

Palabras clave: Imagen Institucional. Compromiso. Colaboración. Redes sociales. Hashtags.

1. INTRODUÇÃO: A DIGITALIZAÇÃO DO SOCIAL

Em 2020, principalmente após o alcance global da pandemia gerada pelo novo coronavírus, observamos uma nova reconfiguração nas sociabilidades humanas, por meio da necessidade de se priorizar processos comunicacionais não presenciais, ou seja, mediados pela tecnologia. Daí, a maioria das relações humanas passa a ser permeada pela conectividade virtual, incluindo as mobilizações sociais, institucionais, políticas e científicas, dentre outras (ASSOCIAÇÃO..., 2020). Surge, então, a importância da colaboratividade social, conceito que discutimos na medida em que observamos que, de maneira excepcional, neste século, a tecnologia torna-se o intermédio de muitas relações.

Na definição de Lima Júnior (2009, p. 97), esse novo formato de comunicação mediada:

permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.

Nesse cenário, a disseminação da vida digital, seja entre os humanos, seja entre os saberes e os poderes historicamente instituídos, ganha força também por meio de processos comunicacionais que fortalecem as redes sociais como ferramentas que atendem às expectativas dessa nova forma de existência *on-line* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

No que se refere à comunicação institucional, passamos a falar da construção de uma imagem do que realmente existe e do que se vê por meio de representações virtuais. Para isso, entra o potencial de interatividade existente na rede⁷, que traz para discussão a ocorrência

7 “Redes são estruturas de dados comumente encontradas em quaisquer serviços de mídia social que permitam às pessoas construir grupos de conexões” (SMITH, 2020, p. 11).

da colaboratividade por parte dos usuários da Internet, que, como integrantes de determinada rede, também atuam para construir, corroborar ou refutar a imagem projetada virtualmente.

Acreditamos que, ao atuar em colaboratividade, os sujeitos desenvolvem um tipo de relação em que há uma doação de si - ou de ideias - ao outro - ou à comunidade enquanto outro - na condição de virtual, conforme sugere Nancy (2000), entendendo a comunidade enquanto “ser-em-comum”, que “nos põe uns de frente aos outros, nos entrega uns aos outros, nos arrisca uns contra os outros e juntos nos entrega à experiência que não é outra coisa senão a de ser com” (NANCY, 2000; ESPÓSITO, 2007 *apud* YAMAMOTO, 2013, p. 16).

Assim, forma-se um importante campo de produção de sentido que traz para destaque as redes sociais, moldadas pela tecnologia e por nova maneira de informar. Para fazer um recorte, tomaremos como campo de análise o Twitter e o Instagram, pelo potencial que têm em engajar *hashtags*⁸ e incluir a participação do público na produção de conteúdo sobre determinado assunto em particular.

Voltaremos nossa atenção à exploração do potencial dessas redes por ações de *marketing* digital⁹ empreendidas pelas Assessorias de Comunicação (Ascom), mais especificamente as setorializadas em Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), como a da Universidade Federal do Pará (UFPA), bastante atuante na Internet, com os perfis mais seguidos entre as IFES da região amazônica, conforme o site *Unirank*¹⁰.

8 “*Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um *hiperlink* que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema” (HASHTAGIFY, 2021).

9 “Ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos” (MARKETING..., 2021).

10 *Ranking* internacional que classifica as instituições de ensino superior públicas e privadas com presença oficial no Instagram e maior popularidade no Twitter e no Facebook (UNIRANK, 2021).

Concentrar-nos-emos no caso particular da estratégia utilizada por esta Universidade, maior difusora do saber científico no Norte do país, segundo o *ranking* universitário da Folha de São Paulo (UNIVERSIDADE..., 2017), ao se utilizar desses recursos para a finalidade da comunicação institucional na Amazônia. E, por meio dessa abrangência, proporemos a ocorrência da colaboratividade do público na nova configuração de existência digital pelas redes sociais para construir e legitimar a imagem institucional no recorte em questão, tomando como corpus o case do movimento #NomeiaTourinho, que, como veremos adiante, nasceu primeiramente no universo virtual para, depois, ganhar força e efetividade na vida real.

Utilizaremos como base notícias oficiais divulgadas no Portal da UFPA (UNIVERSIDADE..., 2019) e postagens das redes sociais oficiais da instituição¹¹, além dos meios de comunicação¹² nas redes sociais e na Internet vinculados à campanha oficial para a eleição aos cargos de reitor e vice-reitor da instituição, bem como postagens de usuários que se desdobraram mediante a ação em rede em torno da referida *hashtag*. Daí, partindo para uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) sob o viés do engajamento discutido por Grohmann (2017) em Bastos (2020) e a existência em rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020).

Percebemos, então, a aderência deste artigo à temática “Tecnologia da Informação, Inclusão e Inovação na administração” proposta pela chamada técnica do 9º Volume da Coletânea GPTAE - “Gestão Pública: a Visão dos Técnicos Administrativos em Educação das Universidades Públicas e Institutos Federais”. A ideia é mostrar como a *hashtag* #NomeiaTourinho vinculou a consulta à comunidade acadêmica sobre o mandato da Administração Superior da UFPA para o quadriênio 2020-2024 às principais bandeiras de luta política na Ama-

11 Cujos *links* de acesso também estão disponíveis no cabeçalho do Portal da UFPA: <https://portal.ufpa.br/>.

12 Twitter: @emmanuelegilmar e Instagram: @emmanuelegilmar

zônia, que incluem a defesa da democracia, do meio ambiente, da manutenção da cultura e da população tradicional, além da autonomia universitária.

2. A CONSTRUÇÃO CONJUNTA DE UMA IMAGEM INSTITUCIONAL AMAZÔNIDA¹³

Segundo dados da V Pesquisa Nacional do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes (FÓRUM..., 2018), realizada pela Associação dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) em 2018, divulgada em 2019, a Universidade Federal do Pará (UFPA) é a maior universidade da Pan-Amazônia em termos de produção científica e a maior do Brasil em número de alunos de graduação. Ela está situada em um estado que, por estar na Amazônia, sofre historicamente colonialismo interno e externo (RAMOS, 2019).

Veremos adiante que o movimento digital criado pela *hashtag* #NomeiaTourinho, apesar de não ser oficialmente uma ação institucional, mas uma ação de *marketing* político digital que ganhou apoio de certos grupos sociais na Internet, corrobora para a legitimação da imagem desta organização como defensora de variadas reivindicações de cunho regional.

Grohmann (2017 *apud* BASTOS, 2020) aborda as relações entre os sujeitos, mídia e sociedade, problematizando estudos de fãs e o “paradigma da participação”, considerando que há a “polissemia da noção de engajamento”, na qual entende o engajamento como o comprometimento político dos sujeitos que integram uma comunidade e práticas que visam a transformação social.

¹³ Regionalmente, usa-se o termo “amazônida” como adjetivo para descrever o que é “particular ou característico da Amazônia (floresta)” (RIBEIRO, 2017).

Por meio da manifestação pública *on-line*, defender a nomeação do então candidato à reitoria da instituição para o mandato 2020-2024, ainda por cima durante o governo bolsonarista no Brasil, tornou-se sinônimo de defesa da autonomia universitária, que passa a ir além do contexto da própria UFPA para possibilitar a quebra de vários ciclos de submissão dos povos amazônidas, representando a defesa do futuro intelectual e social da região.

Ao defender a autonomia universitária, a gestão institucional também propõe uma ruptura com as ideias bolsonaristas que preveem o “sucateamento ainda maior e a privatização” do sistema público de educação superior brasileiro (GUIMARÃES; NOMERIANO; SILVA, [2020?]), primeiro, por meio da criação de uma narrativa que desacredita a Universidade, entendendo-a como lugar de “balbúrdia” e de doutrinação “esquerdista” - enquanto que, na verdade, é a responsável por 95% da ciência produzida no país -; depois, pelos bloqueios na dotação orçamentária de universidades a partir do “Decreto de nº 9.741/2019” (BRASIL, 2019b), que inviabilizou diretamente a possibilidade de existência e sobrevivência” (*idem*, p. 9) de universidades e institutos, além do uso do autoritarismo ao nomear reitores nas Instituições Públicas Federais de Ensino, “empossando nas Reitorias candidatos que não obtiveram a vitória do pleito pela comunidade acadêmica” (*ibidem*, p. 10), e, por fim, com a votação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 206/2019 (BRASIL, 2019b), que visa instituir a cobrança de mensalidade nas universidades públicas (SINDICATO..., 2022).

Veja o exemplo de uma das postagens associadas à campanha na fig. 1:

Figura 1 - Post em perfil público do Instagram com a tag #NomeiaTourinho



Fonte: Instagram @tantotupiassu (SAMPAIO, 2020).

Na medida em que a instituição possui como missão “produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável” (UNIVERSIDADE..., 2019c), vemos que o tom da campanha ganhou força digitalmente para reforçar a imagem institucional, que tem como alguns de seus princípios: “o pluralismo de ideias e de pensamento; o ensino público e gratuito de qualidade; a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; a defesa dos direitos humanos e a preservação do meio”¹⁴.

Assim sendo, ao flunar pela *hashtag*, fazendo uma leitura flutuante aos moldes de Bardin (1977), tanto no Twitter como no Instagram, podemos observar a ação digital coletiva, ou seja, a colaboratividade do público por meio das redes sociais para a construção da imagem institucional da UFPA e a legitimidade da atuação dessa instituição associada às diversas questões que permeiam as bandeiras de luta na Amazônia, as quais incluem a defesa da democracia, do meio ambiente, da manutenção da cultura e da população tradicional, além da autonomia universitária.

14 *Idem*.

2.1. O case #nomeiatourinho

Ao final de uma campanha eleitoral de sucesso, para a qual inscreveram-se duas chapas - a de Emmanuel Tourinho e Gilmar Silva, candidatos à recondução de cargo, e a de oposição - a chapa da situação, após a consulta à comunidade universitária por voto eletrônico (UNIVERSIDADE..., 2020a) - visto que se deu durante a pandemia da covid-19, em julho de 2020 - foi eleita com 88,6% dos votos válidos e o resultado aprovado por unanimidade no Conselho Universitário.

Conforme manda a tradição, o Conselho compôs lista tríplice para envio ao Ministério da Educação (MEC), mas seguindo normas internas que garantissem a nomeação da chapa eleita, uma vez que já eram conhecidos casos em outras instituições em que o Governo Federal houvera nomeado outras chapas, ainda que a maioria de votos tivesse sido dada a concorrentes. O MEC enviou o ofício 413/2020 contestando inconformidade no processo eleitoral da UFPA ao ser adotado o peso paritário entre as categorias discente, docente e técnico-administrativa. A Procuradoria Federal junto à UFPA foi consultada e emitiu parecer reafirmando a legalidade da consulta e da composição da lista tríplice, com base na legislação vigente e na Nota Técnica 243/2019 do MEC, portanto tudo foi feito dentro da legalidade (UNIVERSIDADE..., 2020c). Mesmo assim, dias se passaram em que a comunidade universitária ficou na expectativa e a nomeação da chapa eleita da UFPA não aparecera no Diário Oficial da União.

A instituição seguiu tomando medidas e recorrendo a estratégias, como a nomeação do decano (UNIVERSIDADE..., 2020d) do Conselho Universitário para a reitoria até que o MEC tomasse uma posição, tudo para que não fosse obrigada a lidar com o que mais temia: um reitor interventor (UNIVERSIDADE..., 2020b). Nesse ínterim, a equipe que atuou na campanha para a reeleição da chapa Emmanuel e Gilmar fez o que pôde em tempos de pandemia: convocou a comunidade

universitária e a sociedade intelectual paraense e brasileira a apoiar a causa e lançar na rede mensagens com a *tag* #NomeiaTourinho.

No total, foram dois chamados “tuitaços”, cujas mensagens repercutiram também no Instagram, em que diversos usuários da rede publicaram conteúdos associados à *hashtag* na expectativa de fazer chegá-la entre as mais comentadas e chamar a atenção pública; além de dois atos presenciais do tipo carreata, realizados na própria universidade. Se acessarmos os perfis oficiais da campanha, não veremos nenhuma convocatória oficial para as postagens, mas, como observamos nos exemplos coletados *on-line*, as artes que circularam em perfis de usuários, seja sobre os tuitaços, seja sobre os atos públicos, seguiram o mesmo *layout*¹⁵ de cor e fonte das artes da campanha oficial (fig. de 2 a 4).

Figura 2 - Post oficial da campanha da chapa Emmanuel e Gilmar



Fonte: Instagram @emmanuelgilmar (EMMANUEL..., 2020).

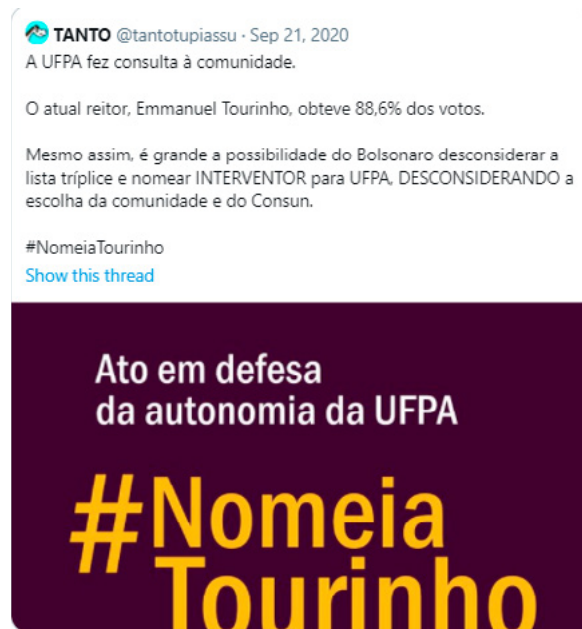
15 “Em *design* gráfico, *layout* gráfico ou projeto gráfico é a disposição dos elementos visuais em uma página” (LAYOUT..., 2022).

Figura 3 - Post de usuário com convocação para o tuitaço



Fonte: Perfil público do Instagram que utilizou a tag #NomeiaTourinho (MANESCHY, 2020).

Figura 4 - Post de usuário com convocação para ato presencial:



Fonte: Twitter @tantotupiassu (TANTO, 2020).

Depois, a causa ganhou inúmeros apoiadores, que também passaram a fazer uso das cores da campanha, da imagem do reitor e da palavra de ordem da campanha, a saber #NomeiaTourinho, como no exemplo da postagem do Instagram, publicada pelo Conselho Regional de Psicologia (fig. 5):

Figura 5 - Post institucional de apoio à causa #NomeiaTourinho



Fonte: Instagram @crp10_pa_ap (CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA, PARÁ, 2020).

O assunto chegou a ser compartilhado por “famosos”, como Gregório Duvivier, ator, humorista, roteirista e escritor brasileiro. Conforme podemos ver na figura 6, a postagem rendeu números consideráveis de retuïtes (103), o que significa que a tag circulou bastante:

Figura 6 - Post #NomeiaTourinho compartilhado por Gregório Duvivier



Fonte: Twitter @gduviver (DUVIVIER, 2020).

Segundo Bastos (2020, p. 194), “nessa noção, engajamento é sinônimo da performance de uma página ou publicação conforme as métricas dos SRS [Sites de Redes Sociais]”. Porém, seguindo sua análise na perspectiva do engajamento midiático, com visão mais ampla de sociedade e cultura, esse tipo de engajamento simplesmente numérico tende a ser esvaziado, uma vez que não leva em conta as relações sociais mais complexas dos grupos que o aderem ou que dele fazem parte.

2.2. A Colaboratividade do público

Atualmente, a comunicação mediada, independentemente da característica do suporte técnico, destaca as redes sociais como ferramentas de potencial dialógico, comunicativo e interativo, o que nos permite falar da midiatização da própria sociedade (LUNDBY, [2014]). Então, além de hoje, por meio de redes sociais, ser possível que diferentes instâncias sociais, como política, entretenimento, educação, atuem sob a lógica da mídia, em nível macro, segundo a análise de alguns autores trazida para reflexão, como por Bastos (2020), a mídia se transformou em uma instituição semi-independente e à qual as demais instituições precisam se adaptar.

“Além disso, a mídia, tanto pelos meios de comunicação interativos como através dos meios de comunicação de massa, já se integrou ao cotidiano de outras instituições como política, família, trabalho e religião” (BASTOS, 2020, p. 202). Nesse sentido, o autor chama atenção sobre uma possível virada discursiva no significado de engajamento entre os anos 1990 e 2000, principalmente relacionadas ao mundo do trabalho, em que **engajar** o trabalhador pode ser entendido como torná-lo **colaborador (grifos nossos)**, o que ocorre por meio da disseminação de ideologias e representações simbólicas que são por ele internalizadas.

Assim, as redes de relacionamento digitais tornam-se canais de múltiplas inserções e flexibilizam as posições antes muito bem delimitadas de emissor/receptor do ato comunicacional. Todas as formas de comunicação, portanto, absorvem o potencial da mediação tecnológica e ganham inúmeros significados no ambiente das redes de relacionamento, e, aqui, podemos voltar o olhar para a comunicação organizacional.

Segundo Nassar (2009), as práticas de autoproteção organizacional produzidas na área de comunicação com objetivos persuasivos ou influenciadores adquirem ou consolidam a sua identidade quando

estabelecem relações com as suas alteridades, que são também produtoras de conteúdos. Neste ambiente relacional enredado, a organização não é mais o centro, e sim a coparticipante do processo comunicativo expresso por redes formais e informais, fluxos de informação, interconexões entre emissores, receptores, meios e outros elementos.

Tal conceito traduz um complexo sistema de comunicações e inter-relações existente num agrupamento. Ao selecionar a Internet e as redes sociais digitais como um dos canais para a veiculação da sua imagem institucional, a organização estabelece diálogo aberto e insere os mais diversos públicos, que também são usuários da rede, na discussão sobre suas políticas, suas ações e suas pretensões.

Autores como Smith (2020 *apud* RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020) reforçam essa ideia, atestando que, já sendo a existência em rede lugar-comum do novo século, “quanto mais interações sociais moverem-se para grupos de dados que podem ser lidos por máquinas, mais novas as ilustrações das relações humanas e organizacionais se tornam possíveis” (SMITH, 2020, p. 11).

A possibilidade de conectividade, portanto, não apenas permite que o indivíduo possa se inserir no processo de comunicação como emissor e receptor de informações, mas também abre caminho para interações diversas, como com outros membros da organização e com outras organizações. “Saber em qual rede você está e onde você se posiciona nessa estrutura é essencial para a performance organizacional e para as carreiras individuais”, continua Smith (*ibidem*).

Devem entrar em cena aí, as estratégias de comunicação e relacionamento que lancem mão dos processos e meios técnicos do ato comunicativo para afinar a sintonia entre a imagem institucional gerada pelas organizações e pelas relações que estas estabelecem com a audiência e com a imagem que é percebida pelos diversos públicos por meio de um conjunto de percepções, ações e negociações que

podem ou não estar orquestradas com as das organizações, num relacionamento que adota mídia social para colaboração e comunicação.

Está posto, portanto, o potencial colaborativo da comunicação mediada no que consiste na “interação das organizações com os agentes internos e externos, visando à participação no processo constitutivo da opinião pública - responsável pelas mobilizações em relação às organizações, tanto positiva quanto negativamente” (FARIAS, 2009, p. 94). E a opinião pública favorável é um dos mais importantes objetivos que uma organização estabelece para sua estratégia de sociabilidade na criação de sua (auto)imagem institucional.

Cabe, por isso, às organizações contemporâneas a busca de equilíbrio entre os seus interesses e os de sua audiência para realizar relacionamentos efetivos por meio das redes sociais digitais, já que a compreensão da opinião pública é por si só um processo social que ajuda as pessoas a se localizarem e a localizarem suas instituições dentro de uma rede mais ampla (SMITH, 2020, p. 17).

Assim, as organizações contemporâneas deparam-se com o desafio de conduzir a gestão da comunicação “em um contexto de uma sociedade cada vez mais complexa e em ambientes de incerteza global” (KUNSCH, 2009, p. 107). É preciso, portanto, planejar ações. E, ao recorte das tecnologias digitais de informação e comunicação aplicadas aos processos e às ações da comunicação em ambientes organizacionais, chama-se comunicação digital.

A autora Elizabeth Saad Corrêa (2005; 2009) apresenta um modelo de apoio ao posicionamento estratégico de uso da comunicação digital em ambientes organizacionais e sua interação com as demais atividades de comunicação institucional. A pesquisadora aponta que o ciberespaço, com suas ferramentas e interfaces, tem papel transformador para os processos e produtos da comunicação nas organizações. Assistimos hoje ao predomínio dos sistemas em rede que

produzem “relações operativas complexas, controles menos hierarquizados, fluxos de trabalho e de comunicação colaborativos e formas de relacionamentos inovadoras, mediadas por processos tipificados como mídia social” (CORRÊA, 2009, p. 170).

Podemos, então, evocar o sentido de colaboratividade proposto por este trabalho, uma vez que, nesse processo comunicativo, a colaboração e a conversação predominam sobre a documentação e a hierarquização, mais comuns nas formas tradicionais de comunicação. Com o predomínio dos sistemas em rede, podemos observar a flexibilização de controle do polo de emissão das mensagens e a emergência de um novo patamar de relacionamentos entre as organizações e os atores sociais, os quais se tornam também emissores, replicadores das informações institucionais, para o bem ou para o mal, como se vê no exemplo que se segue na figura 7, referente ao caso que tomamos para análise.

Figura 7 - Resultado de pesquisa no Twitter pela tag #NomeiaTourinho



Fonte: Twitter (2020).

Assim, a noção de colaboratividade engaja “não apenas indivíduos, mas comunidades inteiras, que projetam suas existências nas redes por meio de agenciamento coletivo” (SANTAELLA, 2007, p. 79). No que se refere à construção da imagem institucional da UFPA por meio das redes sociais, esta imagem é multiplamente constituída pelos integrantes da rede de usuários que compõem a comunidade virtual da instituição na Internet. Do que entendemos que a imagem institucional da organização na rede social está sujeita a oscilações, na medida em que oscila a multiplicidade identitária que lhe dá existência *on-line* (fig. 8 a 10):

Figura 8 - Post do Twitter compartilhado no Instagram com a tag #NomeiaTourinho



Fonte: Instagram @afrontepa (AFRONTÉ PARÁ, 2020).

Figura 9 - Post do Instagram com a tag #NomeiaTourinho



Fonte: Instagram @tel.guajajara (TEL FILHO GUAJAJARA, 2020).

Figura 10 - Post do Instagram com a tag #NomeiaTourinho¹⁶



Fonte: Instagram @princessdavii (PEART, 2020).

Assim, no caso da tag #NomeiaTourinho, a instituição foi associada às principais bandeiras de luta da Amazônia, uma vez que a causa também foi compartilhada e abraçada por coletivos de mulheres, de indígenas, quilombolas/negros etc.

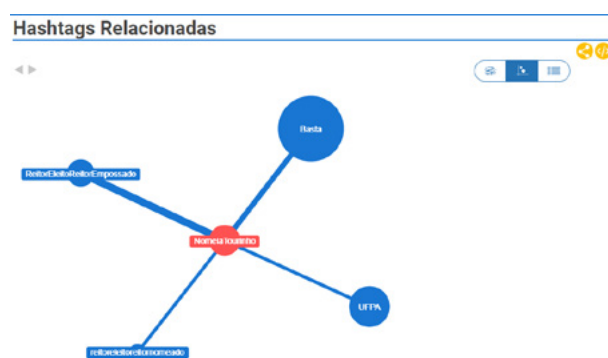
¹⁶ Observa-se que as pessoas, na foto, fazem o conhecido gesto da comunidade negra que ficou conhecido pela interpretação do personagem Pantera Negra pelo ator negro recém-falecido Chad Badwi.

2.3. Mais quatro anos pela frente

Tendo sido a *hashtag* ou não a responsável, em 14 de outubro de 2020, a tão aguardada nomeação do reitor eleito da UFPA foi publicada no Diário Oficial da União (UNIVERSIDADE..., 2020e). O fato é que a Universidade agiu por todos os lados e não apenas via redes sociais. Enquanto circulava a *#NomeiaTourinho*, também era impetrada uma ação civil pública protocolada na 2ª Vara Federal Cível da Justiça Federal no Pará, a qual requeria, em caráter de urgência, a legalidade da lista tríplice e determinava a obediência ao procedimento legal para a nomeação do reitor e do vice concedendo tutela provisória para inibir o presidente da República de nomear reitor e vice que estivessem com nomes fora da lista tríplice enviada pela Universidade (UNIVERSIDADE..., 2020b).

Apesar das notícias divulgadas no Portal da UFPA (UNIVERSIDADE..., 2019e) e compartilhadas nos perfis institucionais pela Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom), em nenhum momento a instituição pôde utilizar abertamente a *tag #NomeiaTourinho* ou alguma das *tags* associadas, como as que vemos no gráfico elaborado automaticamente pela ferramenta de monitoramento e acompanhamento de *hashtags*, *Hashtagify* (fig. 11), que vemos a seguir:

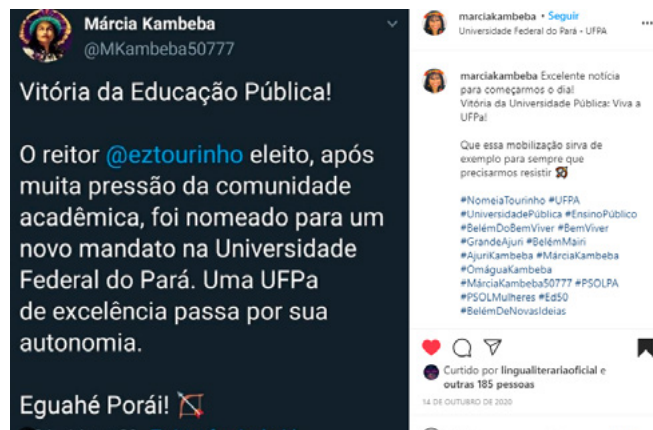
Figura 11 - Gráfico *hashtags* relacionadas a *#NomeiaTourinho*



Fonte: Pesquisa por *hashtag* na ferramenta *Hashtagify* (2021).

Ainda assim, o uso de *hashtags* de forma estratégica para a comunicação social no contexto da comunicação integrada mostrou seu potencial por meio desta campanha. Como se pode verificar nas figuras a seguir (fig. 12 e 13):

Figura 12 - Post do Twitter reproduzido no Instagram com a tag #NomeiaTourinho



Fonte: Instagram @marciakambeba (KAMBEBA, 2020).

Figura 13 - Post do Instagram que associa a vitória do reitor como vitória da Educação



Fonte: Instagram @juntosBelem (JUNTOS! BELÉM, 2020).

Mesmo após atingidos os objetivos, os laços formados entre os integrantes da rede foram tão estreitados que eles também ajudaram na divulgação sobre a vitória da tão almejada nomeação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário que apresentamos com a análise do case #Nomeia-Tourinho indica o quanto a comunicação nas organizações mudou (ou pode mudar) diante das possibilidades criadas pela comunicação digital, e pelo potencial da colaboratividade, fazendo “surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos, informados e em permanente conexão” (DUARTE, 2011, p. 71). Nessa nova arena, o intermédio da imprensa já não é indispensável para conferir visibilidade à imagem institucional. A própria comunidade social na rede é protagonista na disseminação de notícias e influenciadora de opinião.

Juntamente com Smith (2020), acreditamos que quanto mais passarmos a observar o mundo contemporâneo e as relações sociais, inclusive as de grupos de pessoas e as institucionais/organizacionais, enquanto estruturas conectadas por via de uma consciência de rede colaborativa, mais viável será encontrar o caminho para estudar muitos dos processos sociais de interesse crítico, uma vez que uma perspectiva de rede reconhece o papel central das relações de colaboratividade nos estudos sociológicos dos processos comunicacionais.

Assim, concluímos comprovando a ação digital coletiva, ou seja, a colaboratividade do público por meio das redes sociais para a construção da imagem institucional da UFPA e a legitimidade da atuação dessa instituição associada às diversas questões que permeiam as bandeiras de luta na Amazônia, as quais incluem a defesa

da democracia, do meio ambiente, da manutenção da cultura e da população tradicional, além da autonomia universitária, por meio do case de sucesso que apresentamos, no qual demais instituições da Administração Pública podem se inspirar e tomar como estratégia de comunicação digital integrada.

A partir do que trabalhamos, principalmente as IFES nortistas, por exemplo, podem potencializar ainda mais a colaboratividade entre si e com seu público nas redes sociais digitais com fins de propagação da imagem institucional de forma positiva na Internet, estratégia esta que, posteriormente, poderá balizar as gestões públicas as ações de assessorias de comunicação institucionais das universidades de outras regiões do Brasil ou que possam, por ventura, passar por problemas semelhantes quanto ao contexto político de nomeação para a reitoria gerado pelo cenário e objetivos do governo bolsonarista.

REFERÊNCIAS

AFRONTA PARÁ. [Por @freitas_gizelle: mais de 136 mil mortos pelo Covid19]. [São Francisco, EUA], 21 set. 2020. Instagram: @afrontepa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFaz-MNp0QU/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. **Tema do evento**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://abciber.org.br/encontro-virtual2020/tema.html>. Acesso em: 30 set. 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, P. N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 193-220, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540/160692>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Proposta de Emenda à Constituição n.º 206/2019**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2231221>. Acesso em: 03 ago. 2022.

- BRASIL. Congresso Nacional. **Decreto nº 9.741 de 29 de março de 2019**. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2019b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9741.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%209.741%20DE%2029,2019%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.. Acesso em: 03 ago. 2022.
- CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA (Pará). **[#NomeiaTourinho]**. [Menlo Park, EUA], 22 set. 2020. Instagram: @ crp10_pa_ap. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFcrEN5hmoG/>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 61-75.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 11 abr. 2016.
- DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUVIVIER, G. **[Pela autonomia da universidade pública: #NomeiaTourinho]**. [São Francisco, EUA], 21 set. 2020. Twitter: @gduvivier. Disponível em: <https://twitter.com/gduvivier/status/1308235782335987717>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- EMMANUEL E GILMAR UFPA 2020. **[Emmanuel e Gilmar vencem consulta da UFPA]**. [Menlo Park, EUA], 02 jul. 2020. Instagram: @ emmanuelgilmar. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCKORsBBdFp/>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- ESPÓSITO, R. **Communitas**. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.
- FARIAS, L. A. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 91-104.
- FÓRUM NACIONAL DE PRÓ-REITORES DE ASSUNTOS ESTUDANTIS. **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Ifes - 2018**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Clique-aqui-para-acessar-o-arquivo-completo.-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.
- GROHMANN, R. N. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. Campinas, SP: Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/a-nocao-de-engajamento--sentidos-e-armadilhas-para-os-estudos-de-recepcao>. Acesso em: 27 mar. 2021.

GUIMARÃES, V. J. B.; NOMERIANO, A. S.; SILVA, R. C. **O desmonte da Educação Superior Pública Brasileira em tempos de neofascismo e de miserabilidade da razão**. [S. l.], [2020?]. Disponível em: https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-f17f822c4a956f6198419555f363494823f2d-075-segundo_arquivo.pdf. Acesso em: 08 ago. 2022.

HASHTAGIFY. **#NomeiaTourinho**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://hashtagify.me/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

JUNTOS! BELÉM. **[Emmanuel Tourinho nomeado reitor da UFPA]**. [São Francisco, EUA], 14 out. 2020. Instagram: @juntosbelem. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGVOchhp4MM/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

KAMBEBA, M. **[Vitória da educação pública!]**. [São Francisco, EUA], 14 out. 2020. Instagram: @marciakambeba. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CGUtkfMn_d5/. Acesso em: 22 mar. 2022.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

LAYOUT gráfico. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, EUA: Wikimedia Foundation, 2022]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Layout_gr%C3%A1fico. Acesso em: 12 abr. 2022.

LIMA JÚNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de geração social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/1977853/M%C3%ADdia_social_conectada_produ%C3%A7%C3%A3o_colaborativa_de_informa%C3%A7%C3%A3o_de_relev%C3%A2ncia_social_em_ambiente_tecnol%C3%B3gico_digital. Acesso em: 19 mar. 2021.

LUNDBY, K. (Ed.). **Mediatization of communication Berlin**. Boston: De Gruyter Mouton, [2014]. (Handbooks of Communication Science, 21).

MANESCHY, O. **[Tuitaço 08 out, às 11h]**. [Menlo Park, EUA], 08 out. 2020. Instagram: @orlando_maneschy. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGFNFuTBI6p/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

MARKETING digital. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, EUA: Wikimedia Foundation, 2021]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital. Acesso em: 18 abr. 2021.

NANCY, J. **La comunidad inoperante**. Santiago de Chile: Arcis, 2000.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. *In*: KUNSCHE, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 61-75.

PEART, D. [#nomeiatourinho]. [São Francisco, EUA], 23 set. 2020. Instagram: @princessdavii. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFegH-ZEjAIF/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RAMOS, J. M. Incorporação e integração da Amazônia: perpetuação da colonialidade. **Amazônia Latitude**, [S. l.], 17 dez. 2019. Disponível em: <https://amazonialatitude.com/2019/12/17/incorporacao-e-integracao-da-amazonia-perpetuacao-da-colonialidade/#:~:text=J%C3%A1%20o%20processo%20de%20integra%C3%A7%C3%A3o,partir%20da%20segunda%20metade%20do>. Acesso em: 19 mar. 2021.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Hashtag**: o que significa e como usá-la na sua estratégia de Marketing Digital. Florianópolis, 23 jul. 2020. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 30 set. 2020.

RIBEIRO, D. Amazônida. *In*: **DICIO**: Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2017. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/amazonida/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SAMPAIO, F. G. **[Universidades da Amazônia são alvo de ataque]**. [Menlo Park, EUA], 27 set. 2020. Instagram: @tantotupiassu. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CFpjJn-BR_r/. Acesso em: 27 set. 2020.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SINDICATO NACIONAL DOS DOCENTES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR. **Cobrança de mensalidade em universidade pública deve ser analisada em comissão da câmara nesta terça (24)**. Brasília, DF, 24 maio 2022. Disponível em: <https://www.andes.org.br/conteudos/noticia/cobranca-de-mensalidade-em-universidade-publica-deve-ser-analisada-em-comissao-da-camara-nesta-terca-241>. Acesso em: 03 ago. 2022.

SMITH, M. Conectando o poder das redes sociais. *In*: RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

TANTO. **[Ato em defesa da autonomia da UFPA]**. Belém, PA, 21 set. 2020. Twitter: @tantotupiassu. Disponível em: <https://twitter.com/tantotupiassu/status/1308159235646259200>. Acesso em: 22 mar. 2022.

TEL FILHO GUAJAJARA (AWAITÉ). **[Carreata em defesa da autonomia universitária, da UFPA e da democracia]**. [São Francisco, EUA], 08 out. 2020. Instagram: @tel.guajajara. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CGGS_ekAjxu/. Acesso em: 22 mar. 2022.

TWITTER. **#NomeiaTourinho**. [São Francisco, EUA], 21 set. 2020. Disponível em: https://twitter.com/search?q=nomeiatourinho&src=typed_query. Acesso em: 22 mar. 2022.

UNIRANK. **Universities Search Engine**. [S. l.], 2021. Disponível em <https://www.4icu.org/>. Acesso em: 30 set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Assessoria de Comunicação. **UFPA é a melhor Universidade do Norte do País, segundo ranking universitário da Folha**. Belém, PA: UFPA/ASCOM, 21 set. 2017. Disponível em: <https://www.portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/607-ufpa-e-a-melhor-universidade-do-norte-do-pais-segundo-ranking-universitario-da-folha>. Acesso em: 12 abr. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Comissão Organizadora da Consulta. **Comissão Organizadora da Consulta divulga numeração das chapas e regras para o debate entre os candidatos à Reitoria**. Belém, PA: UFPA/ Comissão Organizadora da Consulta, 16 jun. 2020a. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/11653-comissao-organizadora-da-consulta-divulga-numeracao-das-chapas-e-regras-para-o-debate-entre-os-candidatos-a-reitoria>. Acesso em: 21 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Instituto de Ciências Jurídicas. **Ministério Público Federal ingressa com ação civil pública para impedir nomeação de interventor para a Reitoria da UFPA**. Belém, PA: UFPA/ICJ, 08 out. 2020b. <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/11997-ministerio-publico-federal-ingressa-com-acao-civil-publica-para-impedir-nomeacao-de-interventor-para-a-reitoria-da-ufpa>. Acesso em: 21 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Missão - Visão - Princípios**. Belém, PA: UFPA, 2019b. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/missao-visao-principios>. Acesso em: 27 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **[Portal eletrônico]**. Belém, PA, 2019a. Disponível em: <https://portal.ufpa.br>. Acesso em: 19 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Reitoria. **Consun reafirma legalidade do processo eleitoral e cobra nomeação do reitor**. Belém, PA: UFPA/Reitoria, 29 set. 2020c. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/11964-consun-reafirma-legalidade-do-processo-eleitoral-e-cobra-nomeacao-do-reitor>. Acesso em: 22 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Reitoria. **Decano do Conselho Universitário assume Reitoria da UFPA**. Belém, PA: UFPA/Reitoria, 13 out. 2020d. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/12009-decano-do-conselho-universitario-assume-reitoria-da-ufpa>. Acesso em: 21 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Reitoria. **Reitor Emmanuel Tourinho é reconduzido à reitoria da UFPA**. Belém, PA: UFPA/Reitoria, 14 out. 2020e. Disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/12019-reitor-emmanuel-tourinho-e-reconduzido-a-reitoria-da-ufpa>. Acesso em: 21 mar. 2021.

YAMAMOTO, E. Y. A comunidade dos contemporâneos. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 60-71, dez. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641252005.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.