

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI**  
**PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO “PROF. MARIANO DA SILVA NETO”**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MAURÍCIO SANTANA DE OLIVEIRA SOBRINHO**

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NOS COMENTÁRIOS DO INSTAGRAM DA  
UFPI: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

**JULHO**

**2020**

**MAURÍCIO SANTANA DE OLIVEIRA SOBRINHO**

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NOS COMENTÁRIOS DO INSTAGRAM DA  
UFPI: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades.  
Orientadora Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Livia Fernanda Nery da Silva.

**JUNHO  
2020**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**MAURÍCIO SANTANA DE OLIVEIRA SOBRINHO**

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NOS COMENTÁRIOS DO INSTAGRAM DA  
UFPI: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades. Sob orientação da Profª Drª Livia Fernanda Nery da Silva.

Defesa Aprovada em: .....de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Drª Livia Fernanda Nery da Silva  
Orientadora – Presidente da Banca – Interno

---

Prof. Dr. Gustavo Fortes Said  
Membro da Banca – Interno

---

Profª Drª Karina Marcon  
Membro da Banca – Externo



## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho

A Deus, pela vida e experiências a mim concedida;

Aos meus pais, Maria do Rosário Costa Oliveira e Francisco Marques de Oliveira Filhos, por todo o exemplo de vida;

A toda a minha família, pela grande companhia e por grandes ensinamentos e que sem ela eu não seria nada;

Aos meus amigos pelo companheirismo;

E a sociedade de todo o mundo, pelo momento de transformação que estamos passando, nesse momento de pandemia, que tiremos grandes aprendizados disso tudo e que aprendamos realmente o sentido do que é viver em paz.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, imensamente e antes de qualquer coisa, a Deus, por ter me dado a oportunidade de está aqui presente e poder finalizar mais essa etapa da minha vida. A minha família que procurou me entender durante esses dois anos, com minhas ausências, em especial a minha mãe Maria do Rosário Costa Oliveira, que sempre me deu muita luz e espiritualidade para seguir as minhas escolhas, a meu pai Francisco Marques de Oliveira Filho, por me ensinar os significados e a importância de ser um homem honrado, as minhas irmãs, Juliana Costa Oliveira Tajra França e Janayna Costa Oliveira, por sempre estarem ao meu lado e me levantarem nos momentos mais difíceis, a minha sobrinha Júlia Oliveira Sampaio Tajra França, que despertou em mim, desde cedo, o meu lado de cuidados paternos e aos meus cunhados, Reynaldo Tajra França Filho e Rodrigo Veloso Porto, por me ensinarem a cada dia os sentidos de irmandade.

Como também não poderia esquecer de agradecer aos meus amigos, Antônio Neto, Ênio, Ricardo, David, Bruno, Vitor, Breno, Naygel, por estarem ao meu lado e compartilharem comigo desse e de muitos outros momentos que virão; e a toda equipe que faz a Comunicação da UFPI, a qual eu trabalho, e que me compreenderam durante todo esse tempo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), por disponibilizar a modalidade de estudo; a minha orientadora Profa. Dra. Livia Fernanda Nery da Silva, por toda a paciência e por abrir meus caminhos diante à pesquisa e aos estudos em comunicação, e a minha amiga de curso Thanandra por toda a parceria. E não menos importante a minha cachorrinha Amora, uma grande companheira, e a mãe dela, Franciele Basso, que tiveram um papel fundamental, com ajudas diversas, para o andamento dessa pesquisa, como também a música, o Rock n' Roll e a guitarra, por fazerem parte da minha personalidade e sempre me tranquilizarem nos momentos mais difíceis.

Muito Obrigado!

## EPÍGRAFE

*“O mundo virtual não é um fenômeno negativo, mas a extensão da vida real vagando além do tempo e da geografia”. (Carolina Cruz, 2014).*

## RESUMO

Com o aumento significativo do uso das redes sociais em todo mundo, por pessoas e instituições, públicas ou privadas, com os mais variados objetivos, e as várias possibilidades e formas de relações sociais a qual elas permitem, problemas como perceber os processos de construção de identidades nesses espaços virtuais instigam a sociedade. O Instagram, como uma dessas ferramentas, tem ganhado expressivo destaque com seu uso nas universidades brasileiras, assim como também na Universidade Federal do Piauí (UFPI), seja para a divulgação dessas organizações ou mesmo para minimizar a relação com suas comunidades. Nessa linha de pensamento, esta dissertação foi realizada com o objetivo geral de compreender como acontecem os processos de construção de identidades no Instagram da UFPI. Os objetivos específicos foram descobrir como as interações no Instagram da UFPI permitem a construção de identidades em seus comentários; verificar a relação entre usuários e o Instagram da UFPI e como esses permitem a construção de identidades existentes em seus comentários; e descrever e categorizar os processos de construção de identidades no Instagram da UFPI em seus comentários. Este trabalho, de natureza quanti-qualitativo, constituiu-se de um estudo exploratório, descritivo, no qual foi utilizado o método netnográfico, em caráter observacional, por meio da coleta de dados do Instagram da UFPI e dos comentários de seus usuários. Notou-se que, a universidade, tem um grande número de publicações, com cerca de 14 mil, sendo a maior entre 150 universidades analisadas, o que comprava o seu grande interesse em informar pela ferramenta. Para tanto, foram considerados as publicações institucionais da UFPI, com embasamentos sobre identidade das organizações (IASBECK, 2009; ALMEIDA, 2006; KUNSCH, 2003) entre outros autores, para o entendimento e contextualização de como esses comentários foram gerados, dentro das perspectivas e conceitos da cultural digital, como o comportamento das comunidades virtuais (RECUERO, 2009), assim como definições da sociedade em rede e Cibercultura (CASTELLS, 2018). Com os resultados, foram trazidas informações sobre a que identidades mais comuns estão presentes em seus comentários. Em relação a esses processos, com o uso de teorias de sobre Identidade (HALL, 2011; DUBBAR, 1997; GIDDENS, 2002) e Identidade Social, (JACQUES, 1996; WOODWARD, 2004), dentre outros conceitos e autores, ficou claro que esses procedimentos estão ligados as formas de interação entre as publicações da universidade e suas relações com seus atores. Por fim, foram analisadas as categorias dos comentários que comprovam esses entendimentos. Verificou-se que o dia a dia da comunidade acadêmica está ligado diretamente as comunicações vindas das redes sociais, que no caso observado do Instagram.

**Palavras-chave:** Identidade. Redes Sociais. Instagram. UFPI.

## ABSTRACT

With the significant increase in the use of social networks worldwide, by people and institutions, public or private, with the most varied objectives, and the various possibilities and forms of social relationships for which they are used, problems such as perceiving the processes construction of identities in these virtual spaces instigate society. Instagram, as one of these tools, has gained significant prominence with its use in Brazilian universities, as well as also at the Federal University of Piauí (UFPI), whether for the dissemination of these organizations or even to minimize the relationship with their communities. In this line of thought, this dissertation was carried out with the general objective of understanding how the processes of identity construction happen on UFPI's Instagram. The specific objectives were to discover how interactions on UFPI's Instagram allow the construction of identities in their comments; verify the relationship between users and UFPI's Instagram and how they allow the construction of existing identities in their comments; and describe and categorize the identity building processes on UFPI's Instagram in their comments. This work, of a quanti-qualitative nature, consisted of an exploratory, descriptive study, in which the netnographic method was used, in an observational manner, through the collection of data from Instagram of UFPI and the comments of its users. It was noted that the university has a large number of publications, with about 14 thousand, being the largest among 150 universities analyzed, which bought its great interest in informing by the tool. To this end, UFPI's institutional publications were considered, based on Organizational Identity (IASBECK, 2009; ALMEIDA, 2006; KUNSCH, 2003), among other authors, to understand and contextualize how these comments were generated, within the perspectives and concepts of digital culture, such as the behavior of virtual communities (RECUERO, 2009), as well as definitions of network society and Cyberculture (CASTELLS, 2018). With the results, information was provided about which most common identities are present in their comments. In relation to these processes, using theories of about Identity (HALL, 2011; DUBBAR, 1997; GIDDENS, 2002) and Social Identity, (JACQUES, 1996; WOODWARD, 2004), among other concepts and authors, it was clear that these procedures are linked to the forms of interaction between university publications and their relations with their actors. Finally, the categories of comments that prove these understandings were analyzed. It was found that the daily life of the academic community is directly linked to communications coming from social networks, which in the observed case of Instagram.

**Keywords:** Identity. Social networks. Instagram. UFPI.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da UFPI .....	51
Figura 2: Imagem do site oficial da UFPI .....	59
Figura 3: Página oficial da UFPI no Facebook .....	62
Figura 4: Twitter oficial da UFPI .....	62
Figura 5: Página oficial no Youtube da UFPI (UFPI TV).....	63
Figura 6: Ranking mundial de medição de seguidores no Instagram feita pela plataforma Unirank .....	64
Figura 7: Instagram oficial da UFPI.....	64
Figura 8: Características da conta comercial do Instagram da UFPI .....	69
Figura 9: Formas de interação do Instagram da UFPI.....	70
Figura 10: Botões de Interação do Instagram.....	71
Figura 11: Sala de comentários do Instagram da UFPI.....	75
Figura 12: Demonstrativo do ranqueamento da plataforma uniRank no Brasil .....	99
Figura 13: Gráfico de dispersão das 150 universidades ranqueadas na plataforma uniRank. ....	100
Figura 14: Planilha demonstrativa de dados de 1 janeiro de 2019 a maio de 2019, pelo Data Studio/Supermetric .....	104
Figura 15: Planilha demonstrativa de dados de 1 janeiro de 2020 a maio de 2020, pelo Data Studio/Supermetric .....	104
Figura 16: Dados fornecidos por conta do perfil oficial do Instagram da UFPI .....	105
Figura 17: Demonstrativo do Instagram por faixa etária e gênero do perfil dos seguidores da UFPI .....	105
Figura 18: Dados que representam os tipos de curtidas mais interagidas com os usuários ...	106
Figura 19: Dados que representam os tipos de curtidas mais interagidas com os usuários ...	107
Figura 20: Demonstrativo de perfis, por países, que seguem o Instagram da UFPI .....	108
Figura 21: Demosntrativo de cidades com maior número de seguidores.....	108
Figura 22: Dados das cinco maiores cidades do Piauí e Maranhão .....	109
Figura 23: Dado gerado pelo programa Iramuteq relativo aos comentários de 2019 .....	129
Figura 24: Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.....	130
Figura 25: Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.....	131

Figura 26: Gráfico da Análise de similitude dos comentários de 2019.....	132
Figura 27: Nuvem de Palavras dos comentários de 2019.....	134
Figura 28: Dado gerado pelo programa Iramuteq relativo aos comentários .....	148
Figura 29: Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.....	149
Figura 30: Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.....	150
Figura 31: Gráfico da Análise de similitude dos comentários de 2020.....	151
Figura 32: Nuvem de Palavras dos comentários de 2020.....	153
Figura 33: Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq dos comentários 2019/2020 ...	155
Figura 34: Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq, com nuvens de palavras, dos comentários 2019/2020 .....	156
Figura 35: Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq, com apontamento das palavras com maior repetição em cada classe, dos comentários 2019/2020 .....	157
Figura 36: Nuvem de palavras da categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI.....	161
Figura 37: Análise de Similitude da categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI.....	162
Figura 38: Nuvem de palavras da categoria Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI .....	167
Figura 39: Análise de similitude da categoria Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI .....	168
Figura 40: Nuvem de Palavras da Categoria Cursos de Preferencias da UFPI.....	173
Figura 41: Análise de Similitude da categoria Cursos de Preferencias da UFPI .....	174
Figura 42: Nuvem de Palavras da Categoria Descontração .....	178
Figura 43: Análise de Similitude da categoria Descontração.....	178
Figura 44: Nuvem de Palavras da Categoria Gratidões e Queixas.....	182
Figura 45: Análise de Similitude da categoria Gratidões e Queixas .....	183
Figura 46: Nuvem de Palavras da Categoria Procedimentos de Matrícula .....	189
Figura 47: Análise de Similitude da categoria Procedimentos de Matrícula .....	190

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Primeiros galpões de instalação da UFPI .....	42
Quadro 2 – Campi da UFPI, localização de municípios e microrregiões do Piauí .....	45
Quadro 3 – Fluxograma para aplicação da Netnografia proposto por Kozinets (2014).....	80
Quadro 4 – Apresentação de todos os 69 perfis e fonte do Instagram das universidades analisadas .....	92
Quadro 5 – Quadro de adaptação de palavras dos emoticons e expressões mais frequentes nos comentários.....	113
Quadro 6 – Análise das postagens do mês de janeiro de 2019 .....	115
Quadro 7 – Análise das postagens de fevereiro de 2019.....	118
Quadro 8 – Análise das postagens do mês de março de 2019.....	121
Quadro 9 – Análise das postagens do mês de janeiro de 2019.....	134
Quadro 10 – Análise das postagens do mês de fevereiro de 2020 .....	138
Quadro 11 – Análise das postagens do mês de março de 2020.....	142

## LISTA DE GRÁFICOS E DIAGRAMAS

Gráfico 1 – Demonstrativo de universidades federais com e sem Instagram.....	91
Gráfico 2 – Gráfico demonstrativo de escalas de número de Seguidores e Seguindo do perfil das cinco maiores universidades analisadas .....	101
Gráfico 3 – Demonstrativo, em porcentagem, de regiões entre as cinco maiores universidades do país.....	102
Gráfico 4 – Demonstrativo de perfis das universidades do nordeste .....	102
Gráfico 5 – Gráfico em área demonstrando os tipos de postagens mais frequentes no Instagram da UFPI.....	126
Gráfico 6 – Gráfico de dispersão demonstra os tipos mais frequentes de postagens do Instagram da UFPI.....	127
Gráfico 7 – O gráfico em área demonstrando os tipos de postagens mais frequentes no Instagram da UFPI em 2020.....	146
Gráfico 8 – Gráfico de dispersão demonstra os tipos mais frequentes de postagens do Instagram da UFPI em 2020.....	146
Gráfico 9 – Gráfico demonstrativo em rosca das porcentagens de cada categoria .....	160
Diagrama 1 – Etapas da análise dos comentários.....	114
Diagrama 2 – Análise dos dendrogramas por porcentagem .....	159

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Campi da UFPI, localização de municípios e microrregiões do Piauí .....	44
Tabela 2 – Comparação do número da comunidade acadêmica da UFPI, com os municípios do Estado do Piauí em números de população .....	53
Tabela 3 – Número de discentes por campi.....	54
Tabela 4 – Número de docentes e Servidores técnico-administrativos em cada campus.....	54
Tabela 5 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Centro-Oeste.....	83
Tabela 6 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Nordeste.....	85
Tabela 7 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Norte .....	86
Tabela 8 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Sudeste.....	88
Tabela 9 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Sul.....	90
Tabela 10 – As cinco maiores universidades federais perfil oficial no Instagram, por número de Seguidores .....	101
Tabela 11 – Ranqueamento das classificações das postagens de 2019 .....	125
Tabela 12 – Ranqueamento das classificações das postagens de 2020 .....	145
Tabela 13 – Porcentagem das categorias .....	160

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ACERP** – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto

**AFC** – Análise Fatorial Confirmatória

**AS** – Análise de Similitude

**CAD** – Conselho de Administração

**CAFS** – Campus Almicar Ferreira Sobral

**CCA** – Centro de Ciências Agrárias

**CCE** – Centro de Ciências da Educação

**CCHL** – Centros de Ciências: Humanas e Letras

**CCN** – Centro de Ciências da Natureza

**CCS** – Centro de Ciências da Saúde

**CEAD** – Centro de Educação Aberta e a Distância

**CEAD/UFPI** – Centro de Educação Aberta e a Distância

**CEPEX** – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

**CHD** – Classificação Hierárquica Descendente

**CMRV** – Campus Ministro Reis Veloso

**CMRV/UFDP** – Campus Ministro Reis Veloso

**CONSE** – Conselho Editorial

**CONSUN** – Conselho Universitário

**COORDCOM** – Coordenadoria de Comunicação Social

**COPESE** – Comissão Permanente de Seleção

**CPCE** – Campus Professora Cinobelina Elvas

**CSHNB** – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros

**CT** – Centro de Tecnologia

**CTBJ** – Técnico de Bom Jesus

**CTF** – Colégio Técnico de Floriano

**CTT** – Colégios Técnicos de Teresina

**EaD** – Educação a Distância

**EBTT** – Educação Básica Técnico e Tecnológico

**EDUFPI** – Editora Universitária

**ENDIS** – Encontro Nacional, Discurso Identidade e Subjetividade

**ENEM** – Exame Nacional do Ensino Médio

**FM Universitária** – Rádio Universitária

**FUFPI** – Fundação Universidade Federal do Piauí

**GEDI** – Grupo de Estudos Sobre Doenças Infecciosas

**GRAFUFPI** – Gráfica Universitária

**HU** – Hospital Universitário

**HVU** – Hospital Veterinário Universitário

**IES** – Instituição de Ensino Superior

**MEC** – Ministério da Educação

**NEGRACT** – Núcleo de Estudos sobre Gênero, Raça, Classe e Trabalho

**NP** – Nuvens de Palavras

**NutriPTIA** – Nutrição do Projeto de Extensão, Educação e Saúde – suportes ao envelhecimento Ativo

**PDI** – Plano de Desenvolvimento Interno

**PNE** – Plano de Nacional de Educação

**Radiobrás** – Empresa Brasileira de Comunicação

**PREUNI** – Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

**SCS** – Superintendência de Comunicação Social

**SIGAA** – Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

**SINAES** – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

**Siscom** – Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal

**SISU** – Sistema de Seleção Unificada

**STs** – Seguimento de Textos

**TRE** – Tribunal Regional Eleitoral

**UAB** – Universidade Aberta do Brasil

**UCE** – Unidades de Contexto Elementares

**UFAL** – Universidade Federal de Alagoas

**UFAM** – Universidade Federal do Amazonas

**UFAPE** – Universidade Federal do Agreste de Pernambuco

**UFAPE** – Universidade Federal do Agreste Pernambucano

**UFC** – Universidade Federal do Ceará

**UFDPAr** – Universidade Federal do Delta do Parnaíba

**UFG** – Universidade Federal de Goiás

**UFJF** – Universidade Federal de Juiz de Fora

**UFMA** – Universidade Federal do Maranhão  
**UFMG** – Universidade Federal de Minas Gerais  
**UFMS** – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
**UFNT** – Universidade Federal do Norte de Tocantins  
**UFPA** – Universidade Federal do Pará  
**UFPI** – Universidade Federal do Piauí  
**UFPR** – Universidade Federal do Paraná  
**UFR** – Universidade de Federal de Rondonópolis  
**UFRGS** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
**UFSC** – Universidade Federal de Santa Catarina  
**UFT** – Universidade Federal do Tocantins  
**UFV** – Universidade Federal de Viçosa  
**UNB** – Universidade Federal de Brasília  
**UNIFAL-MG** – Universidade Federal de Alfenas  
**UNIFEI** – Universidade Federal de Itajubá  
**UNILAB** – Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira  
**UNIR** – Universidade Federal de Rondônia  
**UniRank** – Universities Search Engine  
**UNIVASF** – Universidade Federal do Vale do São Francisco

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 O mundo virtual e a construção de identidades.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 As Redes Sociais na construção de identidades.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Identidades Sociais e Organizacionais no mundo virtual .....</b>	<b>34</b>
<b>3 APRESENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 História da institucionalização da Universidade Federal do Piauí .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Estrutura organizacional da UFPI.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 UFPI no contexto social piauiense .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Sistema de Comunicação da UFPI .....</b>	<b>56</b>
3.4.1 Editora Universitária da UFPI (EDUFPI).....	57
3.4.2 Gráfica Universitária da UFPI (GRAFUFPI) .....	57
3.4.3 Rádio FM Universitária .....	58
3.4.4 Coordenadoria de Comunicação Social (COORDCOM) .....	58
<b>3.5 Redes Sociais da UFPI na construção de identidades .....</b>	<b>61</b>
<b>3.6 O Instagram da UFPI na construção de identidades.....</b>	<b>68</b>
<b>4 DESENHO METODOLÓGICO E DESCRIÇÃO DO OBJETO .....</b>	<b>77</b>
<b>4.1 Diálogo teórico empírico .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2 Abordagem netnográfica.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3 Operacionalização do método netnográfico/resultado .....</b>	<b>82</b>
<b>4.4 Dados Extraídos do observável/resultado.....</b>	<b>103</b>
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>111</b>
<b>5.1 Dados extraídos/comentários .....</b>	<b>111</b>
<b>5.2 Aplicação dos dados – publicações do Instagram da UFPI em 2019 .....</b>	<b>114</b>
5.2.1 Aplicação dos dados – comentários do Instagram da UFPI em 2019 .....	127
5.2.2 Aplicação dos dados – publicações do Instagram da UFPI em 2020 .....	134
5.2.2.1 Aplicação dos dados – comentários do Instagram da UFPI em 2020 .....	147
<b>5.3 Definição das Categorias .....</b>	<b>153</b>
5.3.1 Categoria 1 – Formas de Ingresso em cursos da UFPI .....	161
5.3.2 Categoria 2 – Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI.....	167
5.3.3 Categoria 3 – Cursos de Preferencias da UFPI.....	172

5.3.4 Categoria 4 – Descontração .....	177
5.3.5 Categoria 5 – Gratidões e Queixas .....	182
5.3.6 Categoria 6 – Procedimentos de Matrícula.....	188
5.3.7 Síntese dos resultados .....	194
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>200</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>204</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As diversificações de consumo de informação, permitidas pela Internet, tem provocado um novo arcabouço social. Processos de interações, antes nunca imaginados, estão a cada dia mais presentes, contribuindo diretamente de muitas decisões; políticas, educacionais, ou seja, de modo geral, em todos os campos e situações. As redes sociais, como parte dessa realidade, e suas formas de relações permitem a observação de maneira mais clara desses acontecimentos, o que tem provocado o interesse e discussões sobre a temática. A velocidade de transformações geradas por essas tecnologias tem instigado muitos analistas; nunca na história da humanidade nos comunicamos tanto.

Dessa forma, surgem problemas e comportamentos que contribuem para novos meandros da sociedade contemporânea. Essas mídias muitas vezes são participes diretas desses arrolamentos e cooperam não só para construção de vários tipos de relações dos indivíduos, como também nas instituições. Muitos autores, como Hall (2011) e Giddens (2002), já assinalavam, que os processos de globalização, na modernidade, apontavam para procedimentos semelhantes, onde o tempo e espaço passava perder cada vez mais o sentido de local e permitindo a união de diversas culturas e nações. A homogeneização de identidades é o grito angustiada daqueles que estão convencidos que a globalização ameaçava solapar as identidades regionais, segundo eles. Vivemos, o que eles definem de uma hibridização de identidades por meio desses processos, e podemos considerar que a as redes sociais vieram para potencializar, de uma maneira ainda mais rápida, esses entendimentos. Para Castells (2018), na sociedade em rede, termo relacionado ao processo histórico de globalização e formação de redes globais, por meio da internet, que ligam o planeta, os processos de construção de identidades, tem origem na resistência comunal, ou seja, quando os sujeitos são capazes de construir uma identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade.

As instituições, formadas e contribuintes de processos sociais também fazem parte dessa realidade. Como considera Iasbeck (2009), as organizações são sistemas constituídos pelas relações entre seus componentes e que essas não são determinadas pelas características individuais, mas pela própria organização. Essa identidade, segundo ele, é composta pelo conjunto de estruturas invariantes que determinam as relações entre os componentes; e o produto de uma organização é a própria organização. Nas universidades brasileiras, e no caso a Universidade Federal do Piauí (UFPI), esses reflexos são bastante pertinentes, já que em seus sistemas de comunicação e administrativos o uso da internet passou a ser fundamental. A

implementação de ferramentas, como as redes sociais passam a ter também um caráter vital nessas instituições, já que, partem das relações com a sua comunidade, as necessidades de implementação desses instrumentos como medidas de comunicação. Como considera Recuero (2009), as redes sociais apresentam-se como fortes integradoras nos processos de formações sociais, por se tratar de uma conexão que não perde força com o tempo, o que para ela, “esse formato da rede social é bastante complexo, pois inaugura toda uma nova forma de percepção dessas redes”. (RECUERO, 2009).

Uma das redes sociais de maior destaque no Brasil e no mundo é o Instagram. O aplicativo, criado em 2010 e disponível de forma gratuita, contém como função o compartilhamento de fotos e vídeos (INSTAGRAM, 2018), e tem sido utilizado nos últimos anos, não só por indivíduos, mas como ferramenta de comunicação por instituições de diversas naturezas, tanto públicas como privadas. Essa realidade já é bastante observável nas universidades brasileiras assim como na UFPI. Para tanto, procuramos discorrer sobre conceitos de Identidade, e seus processos de construção em meio aos espaços virtuais recorrendo a autores como (DUBBAR, 1997; ERIKSON, 1976), e Identidade Social, com autores como (JACQUES, 1996), (BERGER E LUCKMANN, 2002), (MACHADO; KOPITKE, 2002), (WOODWARD, 2004), dentro da realidade dos procedimentos do Instagram e da sua utilização pela UFPI.

A UFPI é Instituição de Ensino Superior (IES), de caráter público federal, ligada ao Ministério da Educação, instituída pela lei 5528/68, teve início de suas atividades em 1971. Com 49 anos de existência, ela possui cinco campi nos municípios de, Teresina, Parnaíba, em fase de transição para Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Floriano, Bom Jesus e Picos. E atua ainda com Ensino Básico Técnico e Tecnológico (EBTT), por meio de seus colégios técnicos; que são localizados nos municípios de Teresina, Floriano e Bom Jesus.

O seu sistema de comunicação segue os padrões do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Siscom), a qual fazem parte a Superintendência de Comunicação Social (SCS), a Coordenadoria de Comunicação Social (COORDCOM), a Rádio Universitária (FM Universitária), a Gráfica Universitária (GRAFUFPI) e a Editora Universitária (EDUFPI). Esses são os principais meios da UFPI de divulgação e construção de imagem da Universidade e estão ligados diretamente a comunicação institucional, voltada à construção da identidade e imagem institucionais perante a sua comunidade e públicos externos, a qual as redes sociais e mais especificamente o seu Instagram está ligado.

Portanto, a problemática da pesquisa gira em torno do seguinte questionamento: como acontecem os processos de construção de identidades no Instagram da UFPI em seus comentários? Essa indagação será útil para o entendimento de como as publicações e as

interações favorecem a inserção de identidades nesses espaços, o que desmembra os objetivos específicos que são descobrir como as interações no Instagram da UFPI permitem a construção de identidades em seus comentários; verificar a relação entre usuários e o Instagram da UFPI e como esses permitem a construção de identidades em seus comentários; e descrever e categorizar os processos de construção de identidades no Instagram da UFPI em seus comentários. A fim de elucidar o problema proposto, foram constituídas como o corpus de análise da pesquisa, as investigações das publicações do Instagram oficial da UFPI e os comentários de seus usuários. Como hipóteses do estudo, identificamos que os espaços virtuais permitem as mais variadas formas de relações em que os atores podem ter diversas formas de identidade, além de que essas podem ser moldadas de acordo com as suas necessidades

Além da pesquisa bibliográfica e documental; o cerne metodológico do trabalho parte da Netnografia, proposta por Kozinets (2014), para entender como acontecem os procedimentos virtuais em meio às comunidades que as usam, para assim podermos identificar os processos identitários instituídos pela UFPI. Entendemos que, mesmo com um aporte teórico sobre o tema, percebemos uma carência de discussão sobre a utilização de meios digitais, como as redes sociais, por instituições, e como elas podem definir suas identidades e as identidades de seus atores. É importante salientar que o estudo proposto se configura como um trabalho importante para a discussão do tema e visa contribuir para ampliar as discussões sobre a caracterização de Identidades em meios digitais no Piauí e também no Brasil, enriquecendo, assim, os estudos na área e trazendo para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI a discussão da temática.

A dissertação foi dividida em quatro capítulos, o segundo capítulo está relacionado à pesquisa dos documentos que regem a UFPI, como Decreto nº 72.140, de 26 de abril de 1973, do DOU de 27 de abril de 1973; que sobre o funcionamento e instalações da UFPI; o Plano de Desenvolvimento Interno (PDI), 2014-2019, que traça os planos de desenvolvimento da UFPI dos últimos cinco anos, comparando-os com anos anteriores, dentre outros, além do processo histórico da UFPI em Mendes (2012); e reflexões sobre identidade institucional (IASBECK, 2009; ALMEIDA 2006; KUNSCH, 2003), para assim entender qual o seu papel e identidade perante a sua comunidade e a sociedade em geral e compreender o contexto de suas publicações no Instagram.

O terceiro capítulo, intitulado de Desenho Metodológico, Descrição do Objeto, está relacionado a apresentação da metodologia da pesquisa, as bases teóricas e empíricas e uma descrição sobre o Instagram oficial da UFPI e o caráter de suas publicações e identidades por ele gerada. Apresentamos as fases da elaboração do protocolo de análise e a apresentação de

dados, por meio da netnografia observacional, como proposto por Kozinets (2014), como números de acessos diários, anual, a posição do Instagram da UFPI em relação a outras universidades, seus comportamentos, e com isso, por meio da imersão do pesquisador, coleta e entendimento das identidades de seus comentários, onde discorreremos sobre definições que permeiam o objetivo da pesquisa sobre Identidade (HALL, 2011; GIDDENS, 2002; DUBBAR, 1997; ERIKSON, 1976; CASTELLS, 2018) e Identidade Social, (JACQUES, 1996; BERGER E LUCKMANN, 2002; MACHADO; KOPITKE, 2002; SAINSAULIEU, 1988; WOODWARD, 2004; DIMAGGIO 1993), para assim entendemos como acontecem os processos de construção de identidades desses comentários; e por fim temos a Análise de Resultados e Considerações Finais. O objetivo foi criar subsídios para permitir a identificação dos caracteres identitários da UFPI, formados pela relação com seus usuários em suas redes sociais.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo percorremos sobre os principais conceitos que serviram de embasamento para dissertação. Destacamos os conceitos de Identidade, Identidade Social, Identidade Organizacional, Redes Sociais, Comunidades Virtuais, Cibercultura, dentre outros, que percorrem pelo recorte e interesse da pesquisa.

### **2.1 O mundo virtual e a construção de identidades**

A contribuição das novas tecnologias da comunicação tem possibilitado uma descentralização e uma participação da sociedade nos mais variados interesses da coletividade. As relações entre a Internet nos processos sociais vêm permitindo grandes mudanças em todo o mundo, além de criar novos espaços onde os indivíduos podem contribuir para a criação de variadas ferramentas de comunicabilidade que estão em constantes transformações em uma velocidade nunca presenciada; a exemplo, as redes sociais. Esses espaços permitem uma estrutura onde os sujeitos constroem realidades com atributos próprios, que muitas vezes são distantes de suas vidas reais, e como define Castells (2002), os indivíduos integram o uso das tecnologias em suas vidas, ligando a realidade virtual, possibilitada por elas, com a virtualidade real e articulam-se conforme as suas necessidades.

Assim, Kac (1997) reflete que o desenvolvimento das novas tecnológicas da informação gera novas conjunturas, e com isso maneiras novas de compreender situações já conhecidas. Para ele, cada vez mais está sendo construída uma nova estética social, resultante da sinergia de novos elementos não formais, como coexistência em espaços virtuais e reais, sincronicidade de ações, operações de telerrobôs e colaboração por meio da rede.

As novas tecnologias da informação, de acordo com Castells (2002), não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores tornam-se a mesma coisa e conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Para ele, a cultura da Internet foi construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, em seu começo, e praticada por comunidades de hackers que prosperam num entorno de criatividade tecnológica livre e aberta, o que possibilitou a criação de redes virtuais dedicadas a reinventar a sociedade e materializada, logo depois, por empreendedores capitalistas no fazer da nova economia.

A Sociedade em Rede, definição de Castells (2002), possui como características, mudanças nas formas de organizações sociais, possibilitada por essas tecnologias, como a própria Internet, com destaque de avanços nos anos 90, coincidentes também com os processos de globalização, o que permitiu, segundo ele, a ascensão da sociedade pós-industrial para a atual sociedade em rede.

Castells (2002) destaca ainda as fortes mudanças nos sistemas organizacionais, que apesar das mudanças naturais ocorridas pelo capitalismo, constrói-se um novo agente de organização: a empresa em rede. Segundo ele, a unidade é a rede, formada de vários sujeitos e organizações, que se modificam continuamente conforme as redes adaptam-se aos ambientes de apoio e às estruturas do mercado.

Muitos autores consideram que, como atributos dessas novas formas organizacionais não podem considerar que a revolução dessas tecnologias são um mero desdobramento da revolução industrial, pois, como assim considera Kucinski (2005) estamos caminhando em direção oposta ao que foi a revolução industrial, principalmente por permitir distinções como anticoncentradora, sintetizante, dentre outras.

Para ele, a rapidez de mudanças nas formas de trabalho, por meio da internet, contribui de maneira significativa também nas relações sociais. Kucinski (2005), afirma que, com isso, vivemos a maior revolução da comunicação desde a criação da prensa por Gutemberg, principalmente por ela permitir uma conexão entre as várias formas de mídia em uma só, além de criar uma nova noção e relação de tempo/espço, o que gera, naturalmente um barateamento em seus custos e uma popularização em seu uso em uma velocidade nunca vista antes como em outros meios de comunicação.

Castells (2002), também comunga dessa afirmação, e a soma considerando que a realidade em rede é sempre realimentada por si mesmo, isso é, por seus participantes, onde a aplicabilidade de conhecimentos é cumulativo.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2002, p. 69).

Para Colvara (2016), essa evolução tecnológica e as mudanças de plataformas, modificam as formas de relacionamentos, assim como as nossas próprias vidas. Para ela, vive-se hoje uma transformação social em que as nossas subjetividades foram alterada substancialmente com a técnica.

O distanciamento de dispositivos como o computador, celular ou mesmo a Internet, torna-se a cada dia mais difícil, pois há uma dependência não só do uso da ferramenta como solucionador de problemas, mas também como um facilitador de relacionamentos sociais.

Esse desenvolvimento tem proporcionado mudanças comportamentais cada vez mais notáveis, como as próprias formas de trabalho, nos mais variados setores, além de novas maneiras de relação social entre os indivíduos. A possibilidade de criação de comunidades na Internet proporcionam não só como facilitadores de aproximação de grupos, como também os seus compartilhamentos, independente de qual lugar do mundo estejam.

Muitos autores já traziam essa discussão entre a relação tempo e espaço com a sociedade como responsáveis por formatar identidades. Para eles, o mundo globalizado da pós-modernidade trouxe impactos significativos nas noções do que é local, global, e ainda na cultura e identidades nacionais.

Hall (2011), nos desafia a pensar sobre a identidade cultural nacional e seus deslocamentos ocasionados pela globalização. Para ele, as identidades nacionais funcionam como uma “comunidade imaginada”, responsáveis por, em primeiro uma narrativa da nação, contada e recontada nas histórias e literaturas nacionais, por meio da mídia e na cultura popular, em segundo na continuidade, na tradição e na intemporalidade, em terceiro, discursiva, atrelada a rituais e símbolos, quarto, um mito fundacional, uma história que localiza a origem de uma nação, e quinto de um povo original, uma gênese de um determinado comportamento de uma comunidade; tudo isso com a finalidade de unificar uma sociedade por meio de uma identidade, criando um sistema de representação. O autor considera que deveríamos pensar esse processo como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade.

Não é nosso intuito aqui discutir sobre os processos de identidade nacional, mas sim refletir o entendimento de como essas identidades estão sendo moldadas pelas relações entre globalização e seus impactos sociais na pós-modernidade em relação à modificação do tempo e espaço por elas permitidas.

E a compressão da noção do espaço-tempo é um desses reflexos, como considera Hall (2011), além da aceleração dos processos globais, a sensação de que o mundo é menor, as distancias mais curtas e que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distancia. Para ele, o tempo e espaço são também coordenadas básicas de todos os sistemas de representação.

Giddens (2002), considera que o tempo e espaço é um dos fatores que explica a dinâmica da vida social; onde em situações pré-modernas os indivíduos se conectavam por meio da

situacionalidade do lugar; hoje, para o autor, é dizer não só organizações, mas organização – o controle regular das relações sociais dentro de distâncias espaciais e temporais são indeterminados:

Um mundo com um sistema de tempo universal e zonas de tempo globalmente padronizadas como o nosso hoje, é social e experimentalmente diferente de todas as eras pré-modernas. O mapa global, onde não há privilégio de lugar (uma projeção universal), é o símbolo correlato do relógio no “esvaziamento” do espaço. Não é apenas um modo de retratar “o que sempre esteve lá”- a geografia da Terra -, mas também constitutivo de transformações básicas nas relações sociais. (GIDDENS, 2002, p.23).

Na modernidade, segundo Giddens (2002), entender sobre o dinamismo do tempo e espaço é entender sobre um processo de esvaziamento; o desencaixe das instituições sociais, o seu deslocamento das relações sociais e sua rearticulação de partes indeterminadas. É o que Giddens (2002) tenta afirmar sobre a aceleração no distanciamento entre tempo e espaço trazido pela modernidade. Para ele, os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastantes distantes deles; sendo a estrutura do local não simplesmente aquilo que está presente na cena.

Na afirmação de Hall (2011), os lugares permanecem fixos, e é neles que permanecem nossas raízes, mas o espaço pode ser cruzado num piscar de olhos por diversas formas de tecnologia, desde um avião, telefone; ou por diversas formas de tecnologia, e nelas consideremos a Internet; o que Hall (2011) afirma isso como a destruição do espaço através do tempo.

(...) os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens”, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2011, p.74).

Com esses processos, advindos desde a modernidade, observamos que há uma sintetização e uma tentativa de unificação de culturas em um processo global onde ao mesmo tempo temos as possibilidades de afixar-se em diversas identidades. Como assim afirma Hall (2011).

(...) quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas

– desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos de diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais que até então definiam a *identidade*, focam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Esse fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural” (...). (HALL, 2002, p.76).

Hall (2002), ainda afirma que, essas tensões entre identificações e identificações mais universalistas sempre foram existentes na sociedade humana, e continuou a existir na modernidades, como exemplo, ele compara o próprio fator humanidade, como uma condição de inglesidade; assim, para o autor, as formas mais recentes da globalização, como os desenvolvimentos tecnológicos da pós-modernidade só amplificam e moldam de formas diferentes essas tensões.

Como afirma Castells (2018), a ascensão da sociedade em rede e o poder crescente da identidade são os processos sociais interligados que conjuntamente definem a globalização, a geopolítica e a transformação social compreende-se a efetiva descentralização do sujeito e da sua identidade no período moderno e na modernidade tardia.

Levy (2002), já refletia que, com o desenvolvimento da Internet e com os avanços e emancipações seriam as comunidades virtuais as grandes responsáveis pelo trunfo da socialização desses espaços, definidos de Ciberespaços ou Cibercultura.

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

A construção desses novos espaços de relacionamento, proporcionam ao homem uma constante no desenvolvimento de novos comportamentos e identidades. O seu interesse por criações de novos espaços, cada vez mais diversificadas, designa novas possibilidades e ferramentas de relações sociais assim como a possibilidade da criação de “avatars”, ou seja, uma vida virtual, paralela, a vida real.

Esse ciberespaço, de acordo com Rabaça e Barbosa (2001), é um espaço cibernético, um universo virtual formado pelas informações que circulam em todos os computadores ligados em rede, especialmente a Internet. Para os autores, o ciberespaço nos leva a pensar em algo que

não é palpável, algo imaterializado, um lugar distante de nossa realidade, onde relações sociais, culturais, econômicas ao se estabelecerem se fazem no imaginário, um mundo virtual distante.

Partindo desse pressuposto, Levy (1999), indaga que o mundo virtual, permitido pelo ciberespaço, não é algo distante de nossa realidade, não é algo separado do nosso ser. Para o autor, virtual não se opõe ao real, nem ao material, segundo ele. Ainda que não esteja fixo em nenhuma coordenada de tempo e espaço, o também virtual existe, ele é real, mas está desterritorializado.

Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. [...] No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade - enquanto a "realidade" pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. (LÉVY, 2010, p. 49).

Negroponte (1995), leva em conta que na era da pós-informação, na qual a cibercultura está instalada, a vida digital quebrará cada vez mais as barreiras geográficas, além de quebrar as barreiras de tempo e espaço, onde se poderá estar em qualquer lugar do mundo a qualquer hora. Essa realidade virtual, naturalmente exige uma tecnologia mais eficiente e amigável, que segundo Negroponte (1995), a ideia é construir substitutos de computadores que possuam certa quantidade de conhecimento, tanto sobre um assunto quanto sobre você e sua relação com suas preferências.

Lemos (2002) considera que a cibercultura é o estilo da cultura técnica contemporânea, cujas principais características são o compartilhamento de arquivos, música, fotos, filmes dentre outras mídias e que contribuem para a construção de processos coletivos. A cibercultura é muito mais do que um fenômeno tecnológico, para ele, ela traz dinâmicas sócio-comunicacionais, sendo fruto de influências mútuas e de um trabalho cooperativo, envolvendo e proporcionando a interação de diversas formas.

Castells (2002), analisa que, no contexto de desenvolvimento da internet e do ciberespaço, valores dos movimentos contraculturais, advindos dos anos 60 e 70, serviram como um molde e difusão de comportamento e organização social dentro da rede, o que refletiu nas comunidades virtuais. Como atributos, esses movimentos contraculturais tinham como princípio a liberdade de informações e ideias, e uma comunicação horizontal e igualitária.

Nos dias de hoje, percebemos que a presença dessas características ainda faz parte das bases das comunidades virtuais, pois diversos interesses comuns reúnem pessoas virtualmente

numa troca de informações, ideias e experiências a custos muitas vezes irrisórios e com uma rapidez quase que instantânea.

Pode-se dizer, assim, que conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 146).

Observamos pelas definições dos autores que, o próprio desenvolvimento da Internet como das comunidades virtuais, passam por processos sociais que muitas vezes são dependentes de seus contextos. Não sendo as tecnologias que impõem determinados comportamentos, nem mesmo os comportamentos sociais que criam tecnologias. Funcionam como sistemas retroalimentativos.

Rheingold (1996), um dos pioneiros no uso e criação das comunidades virtuais, considera que elas são agregações sociais no ciberespaço quando um número suficiente de pessoas leva adiante discussões de interesses públicos e com suficiente sentimento humano a ponto de estabelecerem redes de relacionamentos. Para ele, esses são espaços onde é possível o desenvolvimento de mentes coletivas, funcionando assim como uma “enciclopédia viva”.

Para Jones (1997), citado por Recuero (2009, p.25) a definição de comunidade virtual representa o espaço ocupado no ciberespaço por determinada comunidade, o que ele chama de Virtual Settlement. Esse ciberlugar, como assim ele afirma, é delineado por tópicos de interesse, e uma quantidade significativa de interatividade. Assim Jones (1997), citado por Recuero (2009, p.25), considera quatro características existentes nas comunidades virtuais, ou Virtual Settlement: o primeiro seria um nível mínimo de interatividade, onde a extensão de mensagens em uma sequência possuem relação entre si, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores, o que significa a extensão de uma série de trocas comunicativas; a segunda, uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade; o terceiro, um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre; e a quarta, um nível mínimo de associação sustentada, ou seja, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica.

Vale ressaltar que esse autor considera espaço público como um fator importante na existência da comunidade virtual, que é um lugar de trocas de mensagens simultâneo e compartilhado entre todos, diferente do espaço privado, onde ocorrem as trocas de mensagem individuais, entre dois indivíduos, mesmo esses estando dentro do mesmo espaço público. Com

isso, observamos que a comunidade virtual precisa, portanto, para ter tal definição e ser considerada com tal, de um lugar no ciberespaço, um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole.

Em destaque as características das comunidades virtuais, como já vimos, estão os processos de interatividade, essenciais para a vida e manutenção desses ambientes. Primo (2000) considera que é a partir da interação humana que compreendemos a interatividade na comunicação, e assim também no mundo virtual. Segundo ele, para entendermos melhor a interatividade nos meios virtuais, ele propõe dois conceitos: o de Interação Mútua e o de Interação Reativa. A interação mútua acontece de forma negociada, que acontece entre seus participantes, de forma aberta, por meio de um processo de negociação, com ações interdependentes que geram interpretações. Possuem fluxo dinâmico através da construção negociada. A interação reativa dá-se em um sistema fechado, num processo de estímulo-resposta, com fluxo linear e determinado, relação causal e baseada no objetivismo.

Para Primo (2000), é nas reações mútuas que se encontra um textitpoderoso canal ou meio que é o computador ligado em rede. Assim, interação mútua é o lugar onde as trocas não são predeterminadas, mas caóticas, complexas e imprevisíveis. Como exemplo, podemos observar as relações interativas nas redes sociais. A interação reativa, constitui-se num sistema fechado, de respostas pré-programadas, onde as trocas são determinadas, previsíveis. Em comparação as definições de Jones (1997), observamos as semelhanças nas definições de espaço público/interação mútua e interação reativa/espaço privado.

De acordo com Recuero (2009), ciberespaço possibilita formas exclusivas a respeito dos processos de interação. Para ela, o primeiro deles é que os atores, muitas vezes, não se conhecem, necessitam de uma aliança por meio de alguma plataforma, e tudo construído, por meio da mediação pelo computador.

Lévy (1999), afirma ainda que por essas características, as comunidades virtuais possibilitam a formação de uma inteligência coletiva, onde muitos compartilham interesses de muitos e que são constituídas por grupos que possuem afinidades de interesses, por meio de trocas interativas.

Castells (2002), traça duas características de cunho comportamental e cultural existentes nas comunidades virtuais, que seriam de uma comunicação livre e a conectividade autodirigida.

Essas comunidades se baseiam em duas características culturais compartilhadas de grande importância. A primeira é o valor da comunicação horizontal e livre. A atividade das comunidades virtuais engloba a prática da liberdade de expressão a nível global, em uma era dominada por grandes grupos midiáticos e censuradoras burocracias governamentais. [...] O segundo valor compartilhado, surgido das

comunidades virtuais é o que eu chamo conectividade autodirigida, ou seja, a capacidade de qualquer pessoa para encontrar seu próprio destino com a rede e, se não o encontra, para criar e publicar sua própria informação, suscitando assim a criação de uma nova red.” (CASTELLS, 2002 pag. 70-71)

Vale ressaltar que, os autores até agora vistos não negam uma inexistência de comunidades reais, ou mesmo a sua extinção, por meio do mundo virtual, mas sim, como considera Lévy (1999), as comunicações feitas por meio do ciberespaço não raro são complementadas ou adicionadas por encontros presenciais, pois “o desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos” (LEVY, 1999, p. 129).

As definições de comunidades virtuais nos ajudam a entender os processos de socialização dentro do ciberespaço. Passamos a observar como o comportamento humano passa a ser igual e mesmo divergir do meio real. Com isso, contribuem para a construção do que conhecemos hoje por mundo virtual.

Dentro desses entendimentos sobre a constituição das comunidades virtuais e os seus comportamentos sociais e o favorecimento e projeção de identidades, por meio do Ciberespaço; Castells (2018), explana que na Sociedade em Rede, o seu significado geralmente se organiza em torno de uma identidade primária, de caráter defensivo, em torno de certos princípios.

Para isso Castells (2018) em sua obra, explica e apresenta alguns tipos de identidades: as “legitimadoras”, aquela introduzida pelas instituições dominantes; “de resistência”, criada por atores estigmatizados, com a finalidade de resistência à dominação, geralmente com formação de comunidades; e “de projeto”, quando atores sociais constroem uma nova identidade que busca a transformação de toda a estrutura social.

O autor analisa ainda que como resistência à individualização da identidade nas redes globais, a alternativa encontrada foi à construção de significados com base na religião, nação ou território, como forma de proteção contra um mundo externo hostil. Nesse processo, a negação das sociedades civis levam ao fechamento das fronteiras das comunas formadas em caráter de resistência. E podem surgir identidades de projeto a partir dessas comunas, que tendem a ser a principal fonte de criação de significado na sociedade em rede, e como seu braço, as novas tecnologias de comunicação: “novas tecnologias de comunicação são fundamentais à existência desses movimentos: na realidade, cumprem o papel de infra-estrutura organizacional dos movimentos”. (CASTELLS, 2018, p. 134)

Notamos que as comunidades virtuais acabam funcionando como uma extensão da vida real, e a vida real acaba influenciando o arrolamento no mundo virtual, em um procedimento

de realimentação social. O desenvolvimento tecnológico ajuda a criação desses espaços, mas são os comportamentos humanos, que lhes dão vida e sentido, e é por meio desses comportamentos que essas estruturas são criadas e ampliadas.

Castells (2018), considera que a matéria prima de identidades são fornecidas pela história, geografia, biologia, por instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias sociais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso; porém tudo isso é processado e reorganizado em significados em função da tendência social e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

## **2.2 As Redes Sociais na construção de identidades**

Partindo das discussões sobre a contextualização da Internet, e o desenvolvimento das comunidades virtuais no ciberespaço e seus processos de identidade, seguimos agora para a discussão sobre Redes Sociais e seus impactos no mundo contemporâneo. Talvez o uso mais comum da Internet nos dias de hoje aconteça por meio desses sites e aplicativos que tem como principal proposta buscar relacionamento de pessoas nos espaços virtuais.

Com o seu crescimento exponencial, em diversas formas de mídia e de interesse, é comum não só observarmos os seus usos por indivíduos, mas também por grupos, corporações, empresas com diversos intuitos que vão desde uma simples propaganda ou divulgação a um debate apurado sobre determinado tema. As redes sociais, desde algum tempo também vem contribuindo de forma veemente em um papel fundamental no rumo de uma política social global.

Vários debates, várias ideologias, várias formas de governar encontraram nesse espaço uma forte ferramenta para a contribuição na disseminação de suas ideias, além da conquista de novos adeptos. No Brasil, as redes sociais têm se tornado protagonista em diversos temas de relevâncias sociais. Como exemplo, podemos lembrar das manifestações de 2013 que aconteceram em todo país, e mais recentemente as eleições de 2018 para presidente, todos tiveram uma participação direta das redes sociais, e o que era uma promessa de futuro, hoje é uma realidade; as redes sociais, como mídia de representação social são participantes diretas em diversas decisões.

Para o entendimento e contextualização das redes sociais no mundo hoje, buscamos autores que discorrem sobre a temática no plano de sua aplicação e usabilidade pelas sociedades e a contextualização de seus processos na construção de identidades. Para tanto, muitas

definições são equivalentes quanto ao seu poder de agregação, de temas e pessoas, construção de identidades, e uma de suas características mais marcantes que é a interatividade.

Dentro desse recorte, há uma discussão muito pertinente entre pesquisadores, que é a definição de comunidades virtuais, já discorrida aqui, como um espaço de socialização dentro do ciberespaço, e que promove tais atributos. Essas considerações são bastante pertinentes em Recuero (2009), por considerar que as redes sociais possuem por natureza características marcantes das comunidades virtuais, já tão traçadas por vários autores.

Para ela, as redes sociais possuem características marcantes das comunidades virtuais já tão tratadas por diversos autores. O uso dessas ferramentas nos dias de hoje é bastante pertinente, principalmente sobre o arrolamento das relações sociais por indivíduos no ciberespaço. Vale ressaltar que, a vida virtual também é uma realidade com influências diretas no comportamento humano.

Para Levy (1999), o ciberespaço e a construção da realidade virtual fazem parte da edificação da realidade, por meio das tecnologias como os computadores. Esses instrumentos são absolutamente reais e físicos, assim como também o capital social que os utiliza. O virtual, seria então para ele, o que não é propriamente físico, o que é imaterial, é a significação; o virtual, nesses moldes, é o mundo da significação que, de acordo com suas significações, começa com a linguagem, desde muito antes dos computadores, são essas informações semânticas que criam o mundo abstrato e com isso é o mundo virtual, participe direto das relações humanas desde a sua existência.

Já para Castells (2002), para o complemento dessas discussões e a necessidade de compreender as mudanças no espaço social, é interessante a construção de um novo conceito de comunidade, com menos ênfase no seu componente cultural e mais evidência a seu papel de apoio social. Segundo ele, “a comunidade desloca-se para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2002 p.106).

A atuação mais ativa nas redes sociais, por seus usuários, aponta para um firmamento progressivo na questão apoio social. Como considera Souza (2000), as comunidades virtuais passam a ser uma nova forma de ligação que passa a existir no meio de, ou entre, comunidades no espaço real, biológico, ligando-se e estendendo-as, trazendo mesmo novas comunidades reais para o seu contato.

O conceito de comunidade na rede social seria mais apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual. Assim, o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um

elemento de identificação. Um canal de chat, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. O mesmo pode acontecer com um conjunto de weblogs. A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores saibam onde interagir. (RECUERO, 2009, p.144).

Hoje á um vasto leque de redes sociais em que os usuários podem se firmar dependendo dos seus interesses. Mas, para a manutenção dessas propriedades, uma rede social, para ser considerada como uma comunidade virtual necessita de um mínimo de manutenção. Assim, Lemos (2002) considera dois fatores para o desenvolvimento e manutenção de uma comunidade virtual: a estrutura técnica das redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo e no espaço. Como exemplo, Lemos (2000) as redes e os espaços telemáticos como os chats, listas de discussão, sistemas de mensagens instantâneas, ambientes de aprendizagem, entre outras ferramentas, constituem o principal meio para a formação de comunidades no ciberespaço.

Lemos (2002), também destaca na pós-modernidade social, as características comportamentais por boa parte do mundo, seria caracterizada por um retorno ao comunitarismo e uma superação do individualismo. Partindo disso, ele acredita que os novos grupos sociais devam ser estudados a partir dos papéis dos sujeitos, e compreende a sociabilidade na Internet como não-institucional, onde o indivíduo atua através de “máscaras”.

Esses comportamentos favorecem as construções de identidades, que partindo de um conceito de identidade de Hall (2011), essa permissibilidade proporcionada pelas relações tempo/espaço, sem distinção de geografias e essa contato dos sujeitos uns com os outros, e suas respectivas culturas, constituem uma hibridização de identidades, uma oportunidade em que o sujeito pós-moderno tem de ser ou ter vários Eus.

Para Hall (2011), as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, como no caso das identidades nacionais, estão sucumbindo, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo. Essa crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Essa crise na pós-modernidade, segundo Hall (2011), deixa em aberto discussões como a existência de uma identidade que define o sujeito pós-moderno, se há possibilidade, e com isso as instituições. Essa hibridização de identidades aponta para uma destabilização dessa noção de identidade padrão e estanque, pois o sujeito pós-moderno é representado por sua mobilidade e fluidez de acordo com as suas necessidades.

Para Giddens (2002), em processos globalizantes, considera que, quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais a vida cotidiana, em termos de interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos se veem forçados a negociar seus estilos de vida em uma série de possibilidades.

Castells (2018), considera que, com o surgimento da sociedade em rede, os processos de construção de identidade, que induzem novas formas de transformação social. Para ele, enquanto na modernidade a identidade de projeto, como aqui já relatado, fora constituída pela sociedade civil, daí ele dá como exemplo o socialismo como base no movimento trabalhista, na sociedade em rede, a identidade de projeto, tem origem na resistência comunal.

### **2.3 Identidades Sociais e Organizacionais no mundo virtual**

Com essas reflexões dos autores, observamos como as redes sociais propiciam interações que intensificam e oferecem relações de identidades, onde o indivíduo não apenas possuem infinitas formas identitárias, mas ampliadas pelo contato direto e por uma condição de tempo e espaço diferenciada, dentro de um espaço virtual, o sujeito pode traçar um relacionamento com várias outras formas de cultura. Dentro dessas perspectivas, os conceitos de Identidade Social nos permitem refletir sobre a construção de identidades nesses espaços, além dos conceitos de Identidade Organizacional, contribuir para o entendimento dessas relações dentro dos espaços institucionais.

O mundo virtual, como já vimos antes, faz parte inerentemente da realidade, mas permite uma vida em paralelo, um mundo de significações consentidos pelo ciberespaço. Não distante do real, mas que permite novas significações do indivíduo dentro da rede. Mas quem são os atores que constroem e fazem parte desse mundo? Segundo Recuero (2009), os atores são os primeiros elementos da rede social, são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

Nas redes sociais, ou comunidades virtuais, a participação social possui uma característica bem distinta da realidade física, que é a condição espaço/tempo. O espaço geográfico é sucumbido e as pessoas possuem oportunidades de relacionamento de forma imediata mesmo a milhares de quilômetros, além da probabilidade de vários perfis identitários, uma pessoa pode ter várias representações distinguíveis em diversas plataformas ao mesmo tempo.

Outra característica que Recuero (2009) considera é que esses atores não são imediatamente discerníveis:

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p.25)

Outro fator que muitos autores consideram para o fortalecimento de uma comunidade seria a formação do capital social, destinado especificamente a cada plataforma das redes sociais. Dentro dessas perspectivas os conceitos de Identidade Social nos ajudam a refletir sobre os processos de construção de identidades por meio das redes sociais.

Para Dubar (1997), identidade é a intermediação entre as identidades assumidas e identidades visadas, e é no intervalo de suas definições que acontece a conformação do eu, ou seja, da construção da identidade, em um processo contínuo. Para Dubbar (1997), é nesse espaço que processam as interações sociais e a participação do outro na construção da própria identidade.

Para a Identidade Social, segundo Jacques (1996); o indivíduo dá a si mesmo, a representação a qual pertence a determinado grupo. Para Baugnet (1998), identidade social é a estrutura psicológica que realiza a ligação entre o indivíduo e o grupo. Nesse sentido ela é o alicerce de uma interação entre mecanismos psicológicos e fatores sociais. Trata-se de um processo social dinâmico, que se constrói por semelhança e oposição (MACHADO; KOPITTKKE, 2002), assim como também considera Woodward (2004); as diferenças são um processo importante na definições de identidades, já que para ele, são elas que definem quem deve ou não participar de determinado grupo.

Nas redes sociais, as formas de interação permitidas por suas ferramentas, permitem trocas representativas a qual os grupos, existentes nos espaços virtuais, constituem suas identidades. Nas definições de Berger e Luckmann (2002), o primeiro passo na construção da identidade social se dá quando os atores exteriorizam estruturas simbólicas por meio de suas ações e interações, com isso, a representação da identidade de uma pessoa é dependente do reconhecimento por parte dos pares dos atores. Não diferente disso, as realidades das instituições e suas relações, contribuem para a construção identitária não só sua propriamente dita, mas também da própria comunidade a qual dela se relaciona. Almeida (2009), trata duas

definições de identidades nas instituições que são; Identidade Corporativa, que está relacionado ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação, perspectivas a alta administração, diretoria e principais gestores, e a formação de sua administração, e para receptores do público externo, como canais de comunicação o midiático. e identidade Organizacional, originada nos estudos organizacionais, que está mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo; abrange todos os membros da organização, como receptores, membros da organização, e canais de comunicação o interpessoal.

Assim, para Almeida (2009), Identidade Corporativa implica a escolha de símbolos, nome, slogan que representam a organização feita diretamente pela cúpula da organização utilizando canais mediados, como a televisão, jornais, vídeos, internet direcionados às audiências externas e Identidade Organizacional considera os sentimentos e pensamentos dos próprios membros sobre o que define como uma organização; Identidade corporativa requer perspectivas gerenciais, e Identidade Organizacional requer perspectivas da organização como um todo ocorrendo nas interações interpessoais, sendo diretamente experimentada mediante os comportamentos e as linguagens do dia a dia. Sendo que, para ela, uma não é dissociada da outra, ambas dependem entre si, para as definições identitárias de uma instituição

Assim, Almeida (2009), considera que o entendimento seja de um só conceito definido no âmbito organizacional, já que, pessoas consciente e inconscientemente, usam todas as suas sensações para formar um objeto e fazer julgamento sobre por isso considera-se que se tenha uma visão de identidade que inclua a variedade de interesses de seus públicos alvos, incluindo administradores, possíveis clientes, membros da organização e os grupos de comunicação.

Sainsaulieu (1988) observa que há uma vulnerabilidade da identidade frente às pressões do ambiente social, no qual a perda dessa identidade seria a consequência da incapacidade do sujeito de defender-se dessas pressões. De acordo com Dimaggio (1993), os processos de identidade são constantemente transformados, à medida que se estabelecem novas formas de relacionamentos sociais. Kristeva (1987), considera que, para identidade, o sujeito deve escolher uma identificação, e com isso, renuncie às outras, a qual não foram escolhidas, e que se aceite a separação, assim, ter uma identificação é, do ponto de vista social, ter relação com as modalidades de pertencimento aos grupos, os diversos papéis que a pessoa vive e as diversas representações em relação às quais ela se situa. Woodward (2004), destaca a diferença como papel crucial e definidora de identidades, já que a sua concepção só se torna possível se pensado em relação à diferença, ou seja, só aprendemos um conceito a partir do outro. É por meio da aceitação de uma identidade que se nega a outra em um processo contínuo.

De acordo com essas definições de identidades, dentro dos elementos formadores da comunidade virtual e por sua vez das redes sociais, definem esses espaços como participes diretos das relações sociais humanas, que não são distantes da realidade, e muitas vezes contribuem diretamente para novos comportamentos. As diversas possibilidades de interação, os encontros e reencontros de pessoas, ou o contato mantido na Internet, independente do espaço e tempo elementos, nos fazem refletir, no ciberespaço, essas redes de relações sociais, constituem-se como novos agrupamentos sociais, como mais um canal do que conhecemos por comunidade, e que por sua vez definidoras de identidades.

Outro fator bastante preponderante nas discussões sobre redes sociais, são as interações por uma comunidade virtual. Lemos (1999) observa se a mídia tradicional aplica uma passividade no público e uma escolha de que informações serão transmitidas, já as tecnologias digitais trazem novas formas de circulação de informações; de uma passagem do modelo transmissionista "Um-Todos", para outro modelo, "Todos-Todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações. Para ele, interatividade se situa em três níveis não excludentes: o técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social simplesmente interação. Sendo assim, a interatividade digital seria um tipo de relação tecno-social, um diálogo entre homens e máquinas, em tempo real.

Partindo para um aporte refletimos sobre identidades partilhadas, no mundo global definida por Hall (2011), por meio dos fluxos culturais entre as nações, muitas vezes muito distantes umas das outras no espaço tempo, mas que, por meio dessas tecnologias permitem um bombardeamento e infiltrações culturais que influenciam, de certa forma, em tomadas de decisões uns dos outros, e com isso, é mais um processo de influência em sua identidade.

Essas analogias de interação favorecem o entendimento das relações presentes nas redes sociais, que muitas vezes contribuem para a manutenção e desenvolvimento de uma determinada plataforma, mas que mesmo assim, por vantagens técnicas elas podem se manter no tempo, independente de suas sustentações interativas. Podem perder o sentido, mas dependendo de que plataforma ela esteja depositada, pode ser mantida.

Uma vez criada a rede social, portanto, ela se manterá no tempo, independentemente da existência de interação entre os agentes, porque o sistema mantém essa estrutura. Trata-se, portanto, de uma conexão que não perde força com o tempo, o que, em se tratando de relações sociais, demonstra uma certa artificialidade nas estruturas sociais apresentadas. Esse formato da rede social é bastante complexo, pois inaugura toda uma nova forma de percepção dessas redes que trataremos adiante. (RECUERO, 2009, 53-54)

Lembrando as definições de Primo (2000), quanto aos processos de interação, de Interação Mútua e o de Interação Reativa, sendo que interação mútua acontece de forma negociada, entre seus participantes, de forma aberta, e possuem fluxo dinâmica, por meio da construção negociada e interação reativa dá-se em um sistema fechado, num processo de estímulo-resposta, com fluxo linear e determinado, relação causal e baseada no objetivismo. Essas definições são perfeitamente cabíveis aos tipos de interação que acontecem nas redes sociais como comunidades virtuais, como assim considera Recuero (2009).

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social. (RECUERO, 2009, p.144-145)

Parece ser, assim, inseparável, ao ciberespaço o encontro de grupos sociais com característica diferenciadas. Enquanto alguns autores, lembra Recuero (2009), definem os grupos sociais no ciberespaço como comunidades virtuais a partir da definição de laços fortes e interação social concentrada, além de capital social e compromisso com o grupo, outros explicam que as relações são mais fluidas e emocionais, embora também possuam capital social, interação e mesmo laços sociais mais fracos. Neste sentido, o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, como os vários estudos mostram. A característica mais comum, de tais grupos, parece ser a presença de capital e interação social.

Dentro dessas relações sociais, outros fatores são a identificação de cooperação, competição e conflito, dentre dessas comunidades virtuais, como assim considera Recuero (2009). Esses espaços permitem, por meio de várias ferramentas ampliar essas possibilidades.

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos. (RECUERO, 2009, p. 82).

Essas definições compreendem, como vimos, a vida em uma comunidade virtual, que como considera Lemos (2002), essas comunidades virtuais são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Elas ressaltam do interesse comum e o fim da localidade espacial. Assim, para o autor, analisar esses comportamentos a partir dos papéis dos sujeitos é compreender a as suas vivências nesses espaços.

Reucero (2009), também delimita os tipos de redes sociais existentes como comunidades virtuais; as redes sociais na Internet podem ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem dessas ferramentas. Para ela, as redes sociais na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. Os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada.

Redes sociais emergentes, para a autora, seriam aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais; redes onde suas conexões emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador, centradas na interação. Essa forma seria caracterizada pela construção do grupo através da interação, por exemplo, por comentários, como acontecem no Facebook. Recuero (2009) afirma que esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes. Uma característica da rede emergente é por ela constantemente ser construída e reconstruída por meio das trocas sociais.

Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir. (RECUERO, 2009, p.95).

Assim, Redes de filiação ou associativas, para Recuero (2009), há apenas um conjunto de atores, tratadas como “redes de dois modos”, pois são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos, que se relacionariam por conexões de pertencimento. Para ela, são redes onde as conexões são forjadas por meio dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. Como exemplo, são as listas de amigos destas redes, como no Facebook, Instagram, dentre outros.

Essas redes podem, entretanto, mostrar laços já estabelecidos pelos atores envolvidos em outros espaços, mas não necessariamente através da Internet. Além disso, essas redes mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social. (RECUERO, 2009, p.98).

Para a autora, são as redes de filiação como redes mais facilmente perceptíveis nos sites de redes sociais e as redes emergentes como decorrentes da permanência das interações no ciberespaço.

De acordo com essas definições, os elementos formadores da comunidade virtual e por sua vez das redes sociais, definem esses espaços como participes diretos das relações sociais

humanas, que não são distantes da realidade, e muitas vezes contribuem diretamente para novos comportamentos. As diversas possibilidades de interação, os encontros e reencontros de pessoas, ou o contato mantido na Internet, independente do espaço e tempo elementos, nos fazem refletir, no ciberespaço, essas redes de relações sociais, constituem-se como novos agrupamentos sociais, como mais um canal do que conhecemos por comunidade.

### **3 APRESENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**

O capítulo se destina à pesquisa dos documentos que regem a UFPI e que relatam seus processos históricos e a natureza de suas estruturas organizacionais, que assim apontam para a construção de identidades junto a sociedade brasileira. O objetivo do capítulo é analisar como a sua estrutura contribui para formação desses conceitos e de sua participação social, quanto instituição de ensino e pesquisa.

Para tanto a pesquisa se ateve as informações contidas em Leis, Portarias e Resoluções do governo federal que regem a universidade, além do Plano de Desenvolvimento Interno (PDI), 2014-2019, da UFPI, vale ressaltar que o PDI foi criado pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), (BRASIL, 2002), que e colocou como um de seus principais eixos de referência:

O Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, elaborado para um período de cinco anos, é o documento que identifica a Instituição de Ensino Superior (IES), no que diz respeito à sua filosofia de trabalho, à missão a que se propõe, às diretrizes pedagógicas que orientam suas ações, à sua estrutura organizacional e às atividades acadêmicas que desenvolve e/ou que pretende desenvolver. (BRASIL, 2002, p. 2).

Como também pesquisas de autores, como Mendes (2012), que relatam um pouco da História Educacional do Piauí, junto a isso a criação da UFPI.

#### **3.1 História da institucionalização da Universidade Federal do Piauí**

Para entendermos melhor a construção identitária da UFPI, percorreremos brevemente sobre os seus processos de institucionalização, construção e firmamento, como IES, no Piauí, já que como considera Almeida (2006), a identidade de uma organização, seja ela de qualquer natureza, pode ser entendida como a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros que definem seus papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos, tanto formais como informais.

Instituída pela lei 5528/68, e assinada pelo então presidente da época, Costa e Silva, em que autorizava o seu funcionamento, sob forma de fundação, a UFPI, integrou, inicialmente o Instituto de Ciências Exatas e Naturais; o Instituto de Filosofia, Ciências humanas e Letras; a Faculdade de Direito, a Faculdade de Odontologia; Faculdade de Medicina e a Faculdade de Administração, sediada em Parnaíba, que eram órgãos do estado destinados ao ensino superior

e que, segundo Mendes (2012), essa lei foi resultado de entraves políticos e de vários segmentos da sociedade que requeriam a instalação no Piauí de uma Universidade.

Mendes (2012), afirma que, só em janeiro de 1971, o desembargador Robert Wall de Carvalho foi nomeado reitor pro-tempore, para as primeiras providências de instalação, o que se concretizou no dia 01 de março de 1971. O Governador, na época, Alberto Silva, segundo o autor, defendia a instalação de uma Universidade moderna e acreditava que a UFPI seria uma excelente oportunidade para a execução dos seus projetos de desenvolvimento do Piauí. O reitor, Hécio Ulhoa Saraiva, o qual tomando posse em 24 de julho de 1971 deu início à construção dos primeiros galpões do Campus da Ininga, e centralizando os serviços acadêmicos.

#### **Quadro 1 – Primeiros galpões de instalação da UFPI.**



**Galpões onde abrigam hoje o Centro de Ciências da Natureza (CCN), e setor administrativo da UFPI.**



**Área do setor de esporte da UFPI.**



**Vista de frente dos galpões do CCN.**

**Fontes: arquivo da UFPI (2019).**

Por meio da Resolução 10/75, de 19 de março de 1975, o Magnífico reitor, José Camillo da Silveira Filho, foi criado o primeiro Centro Universitário da UFPI, o Centro de Ciências da Educação (CCE), que segundo informações da Resolução 10/75, foi instaurado com o objetivo de ampliar e aprofundar o conhecimento à nova estruturação da universidade além empenhar-se no cumprimento de projetos do Plano setorial do MEC, (MEC, 1975) e colaborar com o Governo do Piauí para atender as necessidades do seu sistema educacional do estado.

Desde sua criação, a UFPI é uma Instituição de Ensino Superior (IES), financiada pelo Ministério da Educação (MEC), do Governo Federal, e mantida pela Fundação Universidade Federal do Piauí (FUFPI), sediada na cidade de Teresina, no Campus Ministro Petrônio Portela, no Estado do Piauí. No ano de 2006, a Universidade aderiu ao Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), que tinha por objetivo o acesso e permanência de estudantes na educação superior, em consonância ao Plano de Nacional de Educação (PNE), da Lei nº 10.172/2001, (BRASIL, 2001) e possibilitou a expansão da oferta, com reestruturação de dois Campi do interior, Parnaíba e Picos, e implantando dois novos Campi, nas cidades de Bom Jesus, no extremo sul do Estado, a cerca de 635 km da capital; e em Floriano, situado na Mesorregião do Sudoeste Piauiense, Microrregião do mesmo nome, distando 234 km da capital.

Hoje a UFPI, possui cinco campi fora de sede, no ensino superior e três Colégios Técnicos, os quais ficam situados nas cidades de Parnaíba, Campus Ministro Reis Veloso (CMRV/UFDPar); Picos, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros (CSHNB); Floriano Campus Almicar Ferreira Sobral (CAFS), e Bom Jesus, Campus Professora Cinobelina Elvas (CPCE), mais os Colégios Técnicos de Teresina (CTT), Técnico de Bom Jesus (CTBJ) e Técnico de Floriano (CTF); cada um em localizados em uma microrregião do Piauí oferecendo cursos de graduação nas modalidades presencial, técnico, ensino médio e a distância, por meio do Centro de Educação Aberta e a Distância (CEAD), conferindo os graus de bacharelado e licenciatura, de pós-graduação *lato sensu* e outorga títulos de mestre e doutor aos concluintes dos cursos de pós-graduação *stricto sensu*.

**Tabela 1 – Campi da UFPI, localização de municípios e microrregiões do Piauí.**

<b>Campus</b>	<b>Município</b>	<b>Microrregião do Piauí</b>
<b>Ministro Petrônio Portela (CMPP) e Colégio Técnico de Teresina (CTT)</b>	Teresina	Centro-Norte Piauiense
<b>Ministro Reis Veloso (CMRV), (Universidade Federal do Delta do Parnaíba).</b>	Parnaíba	Litoral Piauiense

<b>Helvídio Nunes de Barros (CHNB).</b>	Picos	Sudeste Piauiense
<b>Profª Cinobelina Elvas (CPCE) e Colégio Técnico de Bom Jesus (CTBJ)</b>	Bom Jesus	Alto Médio Gurgueia
<b>Amilcar Ferreira Sobral (CAFS) e Colégio Técnico de Floriano (CTF).</b>	Floriano	Sudeste Piauiense

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Vale ressaltar que, o Campus Ministro Reis Veloso, em Parnaíba, está em fase de criação para Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), no dia 11 de abril de 2018, o presidente Michel Temer sancionou a lei 13.651 que cria a nova Universidade, (BRASIL, 2018), mas que ainda está sobre tutela da UFPI. A lei de 2018, determina que, a criação e separação total da nova universidade, poderá acontecer em um prazo de até cinco anos.

#### **Quadro 2 – Campi da UFPI, localização de municípios e microrregiões do Piauí.**



**CMPP, em Teresina, unidade administrativa da UFPI.**



**CMRV, em Parnaíba (UFDPAr).**



**CSHNB, em Picos.**



**CPCE, em Bom Jesus.**



**CAFS, em Floriano.**

Fonte: arquivo da UFPI.

Por meio do Decreto nº 72.140, de 26 de abril de 1973, do DOU de 27 de abril de 1973, (BRASIL, 1973) o Estatuto em seu Art. 3º, a UFPI tem por objetivo cultivar o saber em todos os campos do conhecimento puro e aplicado e dentre as suas funções específicas, estão:

- a) estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científica e do pensamento reflexivo;
- b) formar diplomados nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
- c) incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento e do meio em que vive;
- d) promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicação ou de outras formas de comunicação;
- e) suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração; f) estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- g) promover extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, 1973, p.3).

E tem por Missão, propiciar a elaboração, sistematização e socialização do conhecimento filosófico, científico, artístico e tecnológico adequado ao saber contemporâneo e à realidade social, formando recursos que contribuam para o desenvolvimento econômico, político, social e cultural local, regional e nacional; Visão, ser reconhecida como uma universidade de excelência na construção e difusão do conhecimento científico, tecnológico e artístico, comprometida com o desenvolvimento socioeconômico, de modo inovador e sustentável. E valores:

- I- compromisso com a justiça social, equidade, cidadania, ética, preservação do meio ambiente, transparência e gestão democrática;
- II- verticalização do ensino e sua integração com a pesquisa e a extensão;
- III- difusão do conhecimento científico e tecnológico, suporte aos arranjos produtivos locais, sociais e culturais e aprofundamento do processo de internacionalização;
- IV- inclusão de um público historicamente colocado à margem das políticas de formação para o trabalho, dentre este, as pessoas que residem em localidades geograficamente distantes dos grandes centros educativos do Estado;
- V- Respeito à pluralidade de pensamento e natureza pública e gratuita do ensino, sob a responsabilidade da União. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, 2014/2019, p.117).

Partindo desse aporte histórico, Almeida (2006), e vários pesquisadores reforçam que a cultura fornece o contato que permite responder a questão central da identidade nas

organizações, além de contribuir com material simbólico para esta construção. Para ela, essa construção identitária, que é também uma construção de sentido, a identidade organizacional não é estável nem fixa, mas social e historicamente construída, estando sujeita a contradições, revisão e mudanças, essa é, para ela, a essência da organização.

Para Iasbeck (2009), a identidade das organizações emerge das relações que se estabelecem entre discursos e imagens. A qualidade e a intensidade dessas relações, para ele, é que fornecem elementos capazes de serem orquestrados estrategicamente, um trabalho que denomina de “administração da identidade”. Em outra concepção do autor, ele afirma que o conceito de identidade envolve muitas dimensões do modo de ser e atuar das organizações, além daquelas mais visíveis, como as relacionadas à marca ou à constituição jurídica.

Iasbeck (2009), ainda reforça essa identificação identitária de, considerando uma organização como indivíduo, uma instituição por três momentos: a) a associação a tudo o que é inerente ao seu modo de ser, sua conformação e razão de existir; b) pelo seu lugar social, sua missão, pelo modo de atuação, pelas respostas que fornece ao meio ambiente e pelos insumos que dele recene para manter-se integrada, atuante e persistente; e c) a identidade de uma instituição se constrói a cada instante de sua existência, na relação que mantém com os demais sistemas que lhe são afins, o que permite que ela seja reconhecida e aceita como integrante de um sistema maior que a contenha.

Assim, como já apontado no histórico da UFPI, e nas definições de Izabeck (2009), no primeiro caso temos a intenção e estruturas internas da instituição, no segundo uma identidade sociais de caráter integrativo-comunicacional, e no último uma identidade cultural apoiada nas relações de troca simbólica de seu sistema e dinâmica.

### **3.2 Estrutura organizacional da UFPI**

De acordo com a Portaria nº 265, de 10 de abril de 1978, que trata sobre a aprovação da redação do Estatuto da Fundação Universidade Federal do Piauí (MEC, 1978), apresenta que a área administrativa da universidade realiza-se nos planos de deliberação e execução, tanto em nível superior, como em nível de unidades de ensino. De conformidade com os documentos oficiais, os órgãos da administração têm jurisdição, no âmbito de sua competência, sobre toda a Universidade, sendo descentralizada, cada unidade de centro e direção com sua autonomia, à execução das atividades administrativas, sem prejuízo da integração, que se opera, por meio da supervisão, da coordenação e do controle exercidos pelos órgãos da administração superior, em

qualquer nível, e da articulação entre os órgãos do mesmo nível. A UFPI adota decisões colegiadas, exercendo os princípios da democracia e justiça social, do Governo Federal.

Em seu organograma, sua administração central é composta pela Reitoria, Vice-Reitoria e por sete Pró-Reitorias de acordo com o PDI:

(...) de Ensino de Graduação (PREG); de ensino de Pós-Graduação (PRPG); de Pesquisa (PROPESQ); de Extensão (PREX); de Administração (PRAD); de Planejamento e Orçamento (PROPLAN); e de Assuntos Estudantis e Comunitários (PRAEC). Seus cursos e programas, vinculados às Pró-Reitorias já especificadas, são ministrados no Campus sede e em 04 Campi sediados no interior do Piauí: Campus Ministro Reis Veloso (CMRV), de Parnaíba; Campus Senador Helvídio Nunes de Barros (CSHNB), de Picos; Campus Prof.<sup>a</sup> Cinobelina Elvas (CPCE) de Bom Jesus; e Campus Amílcar Ferreira Sobral (CAFS) de Floriano. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, 2015/2019 p.24).

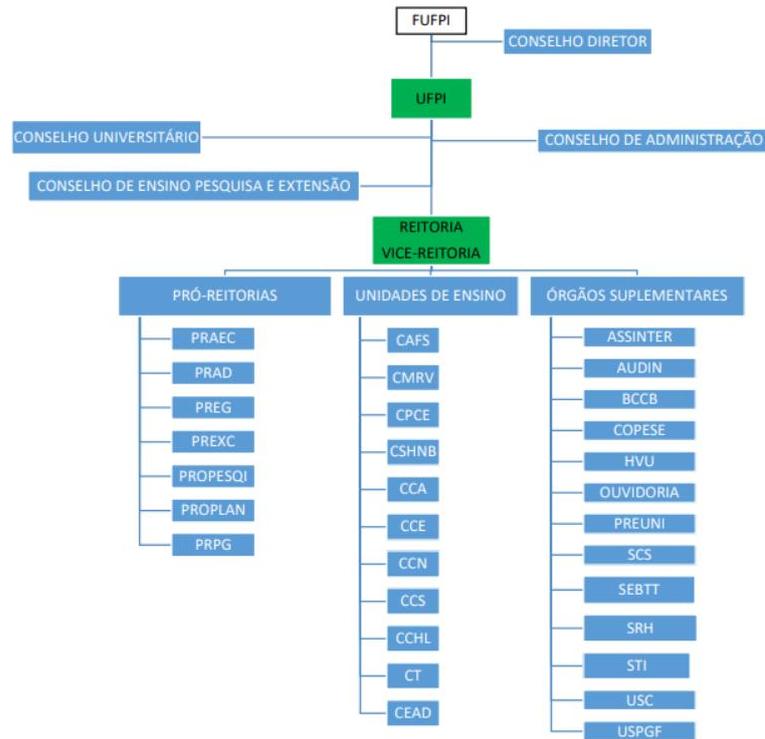
As Pró-reitorias também fazem parte do corpo dos campi fora de sede, e no campus sede existem seis unidades de ensino convencionadas de centros de ensino, que são os Centros de Ciências: Humanas e Letras (CCHL), da Educação (CCE), Agrárias (CCA), da Natureza (CCN), e Tecnologia (CT), Saúde (CCS) e mais um centro diferenciado que congrega os cursos na modalidade Educação a Distância (EaD): Centro de Educação Aberta e a Distância (CEAD). A UFPI ainda integra a estrutura de três Colégios Técnicos, que ministram cursos ligados à Educação Básica Técnico e Tecnológico (EBTT), com localizações em Teresina, e nos municípios de Floriano e Bom Jesus. Como órgãos deliberativos, em nível da administração superior, da UFPI são: Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPEX), Conselho de Administração (CAD), e o Conselho Universitário (CONSUN), sendo este último, o órgão máximo deliberativo da Instituição, que funciona como instância de recursos, sendo incumbido da definição da política universitária.

Vale lembrar que, a construção do Plano de Desenvolvimento Interno das IES, refletem bem os seus perfis idenitários, já que a lei do SINAES, 10.861, 14 de abril de 2004, estabelece uma elaboração livre a cada instituição:

A construção do PDI poderá se fazer de forma livre, para que a Instituição exercite sua criatividade e liberdade [!], no processo de sua elaboração. Entretanto, os eixos temáticos constantes das instruções a seguir, deverão estar presentes[!], pois serão tomados como referenciais das análises subsequentes, que se realizarão por comissão designada pela SESu/MEC para este fim. (BRASIL, 2004, p. 2).

Assim apresenta-se o organograma da UFPI, mais recente, tendo como base a Portaria nº 265, de 10 de abril de 1978, que trata sobre o Estatuto da UFPI (UFPI, 2015). Vejamos a figura 1:

**Figura 1 – Organograma da UFPI.**



Fonte: UFPI (2020).

Como vimos, esses são os órgãos fundamentais para o funcionamento administrativo da UFPI, que também refletem os seus aspectos identitários. Como considera Iasbeck (2009), as organizações são sistemas complexos e constituídas pelas relações entre seus componentes e que essas não são determinadas pelas características individuais, mas pela própria organização. Como sistemas sociais vivos, produzem seus componentes na medida em que controlam e comandam seus processos de transformações internas. Para ele, essa identidade é composta pelo conjunto de estruturas invariantes que determinam as relações entre os componentes; e o produto de uma organização é a própria organização.

Hall (2011), considera que os processos de formação de identidade comungam por vários procedimentos, e acreditar em uma identidade única e completa, na sociedade atual, é uma fantasia, pois os indivíduos comungam de várias identidades, muitas vezes contraditórias umas as outras.

A identidade plenamente unificada, completa segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2011, p.13)

Assim, podemos considerar que, as organizações, também formadas por indivíduos, fazem parte do mesmo processo. A UFPI, enquanto organização, e dependendo de que necessidade a observe, possui diversas formas de identidades. Esse processo de constante mudança, Hall (2011), considera que deveríamos tratá-la de “Identificação”:

Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2011, p.39)

Segundo Almeida (2009), alguns autores tratam uma organização, como possuidora de várias identidades, por serem formadas por vários indivíduos; e outros como uma única identidade por se tratar de uma só organização, mas conclui que, uma organização é vista e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e ressignificados em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas.

Partindo então desses preceitos de relação de uma instituição, e suas maneiras de construção identitária, Almeida (2009), identifica duas formas de identidades de uma organização; que seria a Identidade Corporativa, que com origem na literatura de marketing, está relacionado ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação; e identidade Organizacional, originada nos estudos organizacionais, está mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo.

Em um contraste, traçado pela autora, entre as duas formas de identidade de uma instituição, Identidade Corporativa tem por perspectivas a alta administração, diretoria e principais gestores, como no caso explanado da UFPI os seus órgãos e a formação de sua administração, e para receptores do público externo, como canais de comunicação o midiático. Já a Identidade Organizacional, abrange todos os membros da organização, como receptores, membros da organização, e canais de comunicação o interpessoal.

Assim, para Almeida (2009), Identidade Corporativa implica a escolha de símbolos, nome, slogan que representam a organização feita diretamente pela cúpula da organização utilizando canais mediados, como a televisão, jornais, vídeos, internet direcionados às audiências externas e Identidade Organizacional considera os sentimentos e pensamentos dos próprios membros sobre o que define como uma organização; Identidade corporativa requer perspectivas gerenciais, e Identidade Organizacional requer perspectivas da organização como

um todo ocorrendo nas interações interpessoais, sendo diretamente experimentada mediante os comportamentos e as linguagens do dia a dia.

Mas a autora aponta que mesmo com definições um tanto diferentes, não são fenômenos distintos nem negam um ao outro. E assim como alguns autores, Almeida (2009), considera que o entendimento seja de um só conceito definido no âmbito organizacional, assim, já que, segundo ela, pessoas consciente e inconscientemente, usam todas as suas sensações para formar um objeto e fazer julgamento sobre, o que significa que para definir uma identidade de uma instituição, é arriscado concentrar todas as atenções em uma comunicação visual, por exemplos, por isso considera-se que se tenha uma visão de identidade que inclua a variedade de interesses de seus públicos alvos, incluindo administradores, possíveis clientes, membros da organização e os grupos de comunicação.

### 3.3 UFPI no contexto social piauiense

Em 48 anos de existência, a UFPI possui uma comunidade acadêmica com cerca de 51.896 pessoas, entre discentes, docentes, técnico-administrativos e terceirizados. Com uma população em mais de 3 milhões de habitantes, o Piauí está organizado geograficamente em 04 Mesorregiões, 15 Microrregiões e 224 municípios, o que representa um significativo número, mesmo é sendo o terceiro maior Estado nordestino em área territorial. O IBGE (2018), traz dados das estimativas populacionais de 2018, onde a população do Piauí totaliza mais de 3 milhões de habitantes, somando-se a isso, e se um município fosse, a UFPI estaria entre os dez municípios maiores do Piauí, sendo o sexto em número de população.

**Tabela 2 – Comparação do número da comunidade acadêmica da UFPI, com os municípios do Estado do Piauí em números de população.**

POSIÇÃO	MUNICÍPIO	POPULAÇÃO
01	TERESINA	861 442
02	PARNAÍBA	152 653
03	PICOS	78 002
04	PIRIPIRI	63 694
05	FLORIANO	59 840
06	UFPI	51 896
07	BARRAS	46 941
08	CAMPO MAIOR	46 770
09	UNIÃO	44 396
10	ALTOS	40 440

Fonte: Elaborada pelo autor (2019), com dados do IBGE estimativa de população 2018.

Em números de discentes de graduação por campi, a UFPI possui; no CMPP, em Teresina, 14.665 alunos de graduação, 1.276 alunos de mestrado, 534 alunos de doutorado e 272 alunos de residências médicas e multi-profissionais; no CAFS, em Floriano, 1.494 alunos de graduação, apenas; no CMRV (UFDPAr), em Parnaíba, 3.830 alunos, sendo 3.830 de mestrado, e 18 residências médicas e multi-profissionais; no CPCE, em Bom Jesus, 1.736 alunos de graduação e 54 alunos de mestrado e 13 de doutorado; no CSHNB, em Picos; 3.228 alunos de graduação, e no CEAD, 14.924 alunos de graduação, que somam-se um total de 39.877 alunos de graduação e 2.349 alunos de pós-graduação, *Stricto Sensu*, entre os níveis de mestrado, doutorado e residência médicas e multi-profissionais da UFPI.

**Tabela 3 – Número de discentes por campi.**

<b>Campi</b>	<b>Discentes de graduação</b>	<b>Discentes de Mestrado</b>	<b>Discentes de Doutorado</b>	<b>Residências médicas e multi-profissionais</b>
<b>CMPP</b>	14.665	1.276	534	272
<b>CAFS</b>	1.494			
<b>CMRV(UFDPAr)</b>	3.830	182		18
<b>CPCE</b>	1.736	54	13	
<b>CSHNB</b>	3.228			
<b>CEAD</b>	14.924			
<b>Total</b>	<b>39.877</b>	<b>1.512</b>	<b>547</b>	<b>290</b>

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Em números de docentes e servidores Técnico-administrativos por campi, a UFPI conta com: no CMPP, 1356 docentes e 921 servidores, em Teresina; no CAFS, em Floriano, 115 docentes e 31 servidores; no CMRV, em Parnaíba, 280 docentes e 89 servidores, no CPCE, em Bom Jesus, 141 docentes e 40 servidores; no CHSNB, em Picos, 225 docentes e 62 servidores; no CTBJ, em Bom Jesus, 46 docentes e 14 servidores; no CTF, 43 docentes e 24 servidores e CTT 39 docentes e 32 servidores.

**Tabela 4 – Número de docentes e Servidores técnico-administrativos em cada campus.**

<b>Siglas</b>	<b>Docentes</b>	<b>Servidores técnicos</b>	<b>Total de servidores</b>
<b>CAFS</b>	115	31	146
<b>CMPP</b>	1356	921	2277
<b>CMRV/UFDPAr</b>	280	89	369
<b>CPCE</b>	141	40	181
<b>CSHN</b>	225	62	287

<b>CTBJ</b>	46	14	60
<b>CTF</b>	43	24	67
<b>CTT</b>	39	32	71
<b>Total Geral</b>	<b>2245</b>	<b>1213</b>	<b>3458</b>

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Como instituição de ensino superior integrante do sistema federal de ensino superior, a UFPI é a primeira e maior universidade pública de natureza federal do Estado do Piauí, seguida pela com a UFDF, criada pela Lei nº 13.651, de 11 de abril de 2018, (BRASIL, 2018) sendo a segunda universidade de natureza federal, mas que ainda está em fase de transição e sob tutela da UFPI; destacando-se não apenas pela abrangência de sua atuação, como pelo crescimento dos índices de produção intelectual.

Outro apontamento do PDI 2014/2019, é que dos serviços que compõem a economia piauiense ressaltam-se os direcionados para a área da saúde, pelo fato de Teresina possuir uma ampla rede de prestação de serviços de saúde, constituída por diversos hospitais, clínicas, policlínicas, unidades mistas, centros e postos de saúde, além de laboratórios de análises clínicas e estabelecimentos farmacêuticos, vinculados ao Estado, ao Município e à iniciativa privada, o que a torna um importante centro de atendimento em saúde, nas mais diversas áreas. Por essas características, aliadas à sua localização geográfica, Teresina recebe pessoas vindas de diversos Estados, sobretudo do Norte e Nordeste em busca de serviços de saúde, sendo que o público advindo de fora do estado chega a representar 40% do atendimento médico dos seus hospitais. Para tanto, têm-se como referência o ensino ministrado pela Universidade, por meio de seus cursos de graduação em Medicina, Enfermagem, Farmácia, Nutrição, Odontologia, Biomedicina, Fisioterapia, os quais contribuem para Teresina tornar-se um importante centro médico do Nordeste e o maior da Região Meio Norte.

No âmbito do setor agropecuário, ressaltam-se as atividades de produção vegetal, em grãos, fruticultura, exploração de carnaúba e cana de açúcar; e animal, caprino-ovinocultura, suinocultura, bovinocultura e avicultura, que formam a vocação original do Estado. Em contribuição encontra-se o CPCE, em Bom Jesus, com cursos de graduação e pós-graduação, como Medicina Veterinária, Zootecnia, Engenharia Floresta e Agronomia, com atuação direta junto aos sistemas de produção da região, a UFPI, opera também no sentido da pesquisa.

Dentro desse contexto a UFPI mostra uma importante participação no desenvolvimento do estado o que leva a creditar uma edificação de sua reputação. Para Almeida (2009), a reputação, hoje, também é um forte traço de identidade organizacional. Hoje, muitas empresas buscam, por meio da sua reputação a construção de uma imagem positiva junto ao contexto

social que está inserida, pois essa expressa, de acordo com ela, um julgamento de valor sobre suas qualidades, sendo construída ao longo do tempo; a reputação teria uma dimensão histórica, a qual reflete a percepção da consistência de ação e comportamento da corporação ao longo do tempo.

Almeida (2009) afirma ainda que a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando seu nome, familiaridade, credibilidade e reconhecimento associado a uma relação positiva ou não. Uma reputação negativa significa crédito limitado representando uma ruptura da empresa com o ambiente, já uma reputação favorável agrega-lhe vantagem competitiva, por não ser facilmente copiada, como assim considera Almeida (2009).

Esses aspectos, como identidade e reputação, segundo a autora são interdependentes, que constituem um processo de mão dupla em que as ações e reações de seus públicos, internos e externos, estão permanentemente em movimento. Dentro deste ciclo, também, aponta ela, encontra-se a construção da imagem. Almeida (2009) aponta considerações, por meio de outros autores, que é por meio da imagem que os processos de identidade podem ser modificados, em uma instituição. Com a imagem é possível criar uma projeção futura como orientação de identidade futura a que quer se chegar.

### **3.4 Sistema de Comunicação da UFPI**

Na UFPI, a Superintendência de Comunicação Social (SCS) é órgão, subordinado à Reitoria da UFPI, encarregado de prestar assessoria na área de Comunicação Social. Originou-se da Coordenadoria de Comunicação Social, e tem como principal atribuição planejar, criar, supervisionar, inspecionar e avaliar as diretrizes de uma política global de comunicação. Sua criação se deu em primeiro de janeiro de 2013, pela Resolução nº 010/13 do CONSUN, e ratificada pela Res. 013/13, (UFPI, 2013), com ascendência administrativa sobre as seguintes unidades: Gráfica Universitária da UFPI, Editora Universitária da UFPI, Coordenadoria de Comunicação, Rádio FM Universitária e TV Universitária, ainda em projeto e não implantada. É missão da SCS prestar assessoria em matéria de Comunicação Social. Tem como principal atribuição planejar, criar, supervisionar, inspecionar e avaliar as diretrizes de uma política global de comunicação para a Universidade Federal do Piauí; visão: ser reconhecida como uma Unidade mais dinâmica e responsável pela criação e difusão de conteúdos interessantes, atrativos, integrados e acessíveis a toda a comunidade acadêmica ou não utilizando as diferentes,

inovadoras e inclusivas plataformas de comunicação. Seus valores são: Responsabilidade, transparência, respeito à diversidade, credibilidade, ética e profissionalismo.

#### 3.4.1 Editora Universitária da UFPI (EDUFPI)

Criada em 1992, pela Resolução CEPEX 041/92, reestruturada em 2006 e incorporada à estrutura da SCS em 2013, (UFPI,13), a EDUFPI tem por objetivo estimular a produção escrita, difundir a produção acadêmica nos campos científico, tecnológico, didático e literário, bem como, efetuar intercâmbio com as entidades editoriais visando a coedição, a tradução, divulgação e distribuição da produção escrita. Tem como finalidade principal a difusão da produção científica da Universidade, constituindo-se num canal de comunicação com a sociedade, bem como com a própria instituição.

A EDUFPI produz diversos serviços a comunidade, atendendo a demandas internas e externas, como: fornecimento de ISSN e ISBN para a comunidade cultural piauiense, agenda de lançamentos de obras publicadas pela editora, diretamente ou através de coedições, orientações para possível publicação de obras de autores iniciantes. O Conselho Editorial (CONSE) é o órgão superior consultivo e deliberativo em matéria de editoração, a quem compete o estabelecimento das diretrizes gerais e definição das linhas específicas da Política Editorial; elaboração do Plano de Editoração a ser submetido à homologação da Reitoria; definição das normas para o encaminhamento das obras a serem editadas; julgamento, em instância superior, da qualidade das obras a serem editadas, de acordo com a Política Editorial da Universidade.

#### 3.4.2 Gráfica Universitária da UFPI (GRAFUFPI)

A GRAFUFPI é órgão vinculado à SCS, conforme recente reorganização administrativa promovida pela Resolução N.º 013/ 2013, de 19 de fevereiro de 2013, (UFPI, 2013).

A GRAFUFPI tem a incumbência de desenvolver uma política de produtos de artefatos e serviços gráficos, necessários ao uso institucional e que não possam ser divulgados por meios eletrônicos ou que necessitem ser divulgados/veiculados também em papel ou outros substratos, como também, a atualização constante de seu parque gráfico e qualificação e treinamento dos servidores bem como se adequar às normas ambientais para uma produção cada vez mais limpa.

### 3.4.3 Rádio FM Universitária

A Rádio FM Universitária, 96,7 MHz foi implantada em 10 de outubro de 2005 quando a Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), por meio do convênio RDB/DIJUR/N.054/2005, (BRASIL, 2005) autorizou a UFPI a estabelecer as condições de operações dos serviços de radiodifusão de sons. Com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, a empresa corresponde à união do patrimônio da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), a FM Universitária passa a estar ligada a EBC.

### 3.4.4 Coordenadoria de Comunicação Social (COORDCOM)

A COORDCOM foi criada e incorporada à estrutura da SCS pelas Res. 010/2013 e 013/13 do CONSUN, (UFPI, 2013), as quais criam e modificam órgãos e distribuição de cargos no âmbito da UFPI. Tem como atribuições de dirimir a Web TV e/ou canal da cidadania; atualizar permanentemente os canais digitais de comunicação da instituição, como o site da Instituição, o canal na plataforma Youtube (TVUFPI), além de atualizar permanentemente as redes sociais, que possibilitam a comunicação da UFPI, tanto internamente quanto externamente.

Por meio desses canais, a UFPI, além de comunicar a comunidade acadêmica, tem o papel de fomentar a pesquisa e de informações sobre a Universidade. Dessa forma, podemos observar como as condições identitárias, imagens e reputação são apresentadas. Como canais digitais apresenta-se o site oficial da Instituição:

**Figura 2 – Imagem do site oficial da UFPI.**



Fonte: [www.ufpi.br](http://www.ufpi.br) página oficial da UFPI (2019).

O portal da UFPI segue o Manual de Diretrizes – Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal, versão 3.4, de dezembro de 2014, que instituiu um caráter semelhante a todos os órgãos do governo federal, e apresenta todos os elementos que compõem a identidade padrão de comunicação digital do Governo Federal, no intuito de auxiliar na padronização online dos órgãos que fazem parte do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Siscom). Dos elementos que fazem parte dessa identidade padrão tem-se: a barra de identidade visual, sites e portais, informativo, redes sociais, serviços, aplicativos, dados abertos e georreferenciamento.

A barra de identidade visual, localizada no topo da página principal, em tom de cinza, com a função de identificar, padronizar e integrar sites e portais para que possam seguir as diretrizes, dando acesso às informações referentes ao Governo Federal, com seus links dispostos em toda a sua extensão, como: imagem da bandeira do Brasil com o seu nome, “Serviços”, acesso ao Guia de Serviços; “Simplifique!”, acesso à ferramenta que ajuda a simplificar o serviço público no Brasil; “Participe”, acesso ao Portal Brasil com os atalhos para os canais de Participação Social; “Acesso à informação”, acesso ao Portal Brasil com os atalhos para a Lei de Acesso à Informação Portal da Transparência, Dados Abertos e o Portal Brasileiro de Dados Geoespaciais; “Legislação”, acesso ao Portal de Legislação do Governo Federal, “Canais”, acesso ao Portal Brasil com os principais canais de comunicação do Governo Federal, e um

ícone para o conteúdo em libras, acesso ao conjunto de ferramentas, Suíte VLibras, que traduz o conteúdo digital para a Língua Brasileira de Sinais: LIBRAS.

O portal institucional, de acordo com o Manual de Diretrizes – Identidade Padrão de Comunicação Digital, é considerado a principal propriedade digital dos órgãos do Poder Executivo Federal; nele se encontram os conteúdos e as informações relacionados aos órgãos e a sua concepção está toda estruturada por conjuntos fixos – cabeçalho, coluna de menus e rodapé – que, mesmo sendo fixa, pode facilmente ser adaptada às condições e aos propósitos da instituição em relação às cores pré-definidas e à disposição de seus conteúdos.

Toda a estrutura desenvolvida ajuda o cidadão a identificar imediatamente que está em uma página oficial do governo e qual órgão está visitando com a padronização e a organização de cada item disposto nos portais governamentais, há maior facilidade de navegação e busca de informações. O Portal Institucional Padrão tem, por essência, esclarecer a atuação do órgão apresentando em sua estrutura padrão os assuntos por ele tratados, informações institucionais e a chancela da entidade governamental com denominação, nome e subordinação da mesma. O conceito é representar em uma propriedade digital as principais atividades de uma instituição. Além disso, existem áreas bem definidas para abrigar contatos com o órgão e conteúdos voltados à imprensa. (BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, p. 18).

O cabeçalho apresenta a estrutura básica da identidade do portal, contendo: os atalhos de teclado, a barra de acessibilidade, a identificação do órgão, busca, redes sociais, serviços e contato. Os atalhos de teclado, localizado logo abaixo da barra de identidade visual e, à esquerda, são destinados às pessoas com deficiência visual. “Ir para o conteúdo”, “Ir para o menu”, “Ir para a busca” e “Ir para o rodapé”. A barra de acessibilidade, localizada à direita, possui atalhos para proporcionar uma maior facilidade de navegação no portal: “ACESSIBILIDADE” (recursos adaptados às pessoas com deficiência), “ALTO CONTRASTE” (possibilita o contraste otimizado entre o plano de fundo e os elementos do primeiro plano) e “MAPA DO SITE” (exibe a lista de páginas internas). A identificação do órgão, que fica logo abaixo dos atalhos de teclado e à esquerda, apresenta: “UFPI” (denominação do órgão, como o órgão é caracterizado no governo), “UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ” (nome do órgão, descreve o nome principal do órgão) e “MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO” (subordinação do órgão, a descrição só é feita quando for necessário). O campo de busca, situado à direita da identificação do órgão e, logo abaixo da barra de acessibilidade, permite a realização de pesquisas de conteúdos dentro do portal da UFPI. Redes sociais vêm em forma de ícones e, logo abaixo do campo de busca, classificados e identificados cada um dos perfis, dispostos em ordem, e de acordo com a relevância perante os públicos do UFPI: redes de interação, como o Facebook ([www.facebook.com/ufpioficial](http://www.facebook.com/ufpioficial)), Instagram (<https://www.instagram.com/ufpi>) e o

Twitter (<https://twitter.com/ufpioficial>); e a rede de repositório de vídeos Youtube (<https://www.youtube.com/user/ufpity>). No canto superior esquerdo há o Brasão oficial da UFPI e ao seu lado um painel de Banners digitais móveis, para a publicação de campanhas e informações. Abaixo do Brasão a todas as informações institucionais relacionadas a UFPI, como o menu ATIVIDADES, ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO, CAMPI, SERVIÇOS, ACESSO A INFORMAÇÃO, TRANSPARÊNCIA e CENTRAL DE CONTEÚDO.

Na parte central do Site, acontece o espaço para as postagens de informações e matérias da Universidade, com área de destaques para disposição de imagens rotativas, e do lado os títulos das matérias em destaque, logo abaixo dos destaques principais, encontra-se a opção ÚLTIMAS NOTÍCIAS, com mais informações em formato de notícias para a comunidade, mais abaixo encontra-se a opção EDITAIS, onde são postados todos os editais relacionados a instituição, logo após um espaço destinado a UFPI TV, com as publicações de vídeos do Youtube institucional, logo após mais um espaço destinado as publicações das redes sociais, um espaço destinado as matérias produzidas por meios de comunicação, com o tema UFPI NA MÍDIA, mais abaixo encontra-se o organograma da universidade com opção de entrar em cada subpágina destinada a determinado órgão, lá encontram-se as subpáginas INSTITUCIONAL, REITORIA E VICE-REITORIA, após as subpáginas das pró-reitorias: PRAD, PRAEC, PREG, PROPESQ, PROPLAN, PREXC, PRPG; dos órgãos suplementares, SRH, SCS, STI, RU, ADIN, PREUNI, COPESE, BIBLIOTECA, HVU, MAP e HU. As unidades acadêmicas, CCE, CCS, CCHL, CCN, CT, CEAD e CCA. E mais abaixo ícones de serviços como acesso ao SIGAA, a Rádio FM UNIVERSITÁRIA, REPOSITÓRIO, COPESE, CAPES e PATRIMÔNIO.

### **3.5 Redes Sociais da UFPI na construção de identidades**

As redes sociais, em nossa sociedade contemporânea tem se firmado cada vez mais como fortes sistemas e meios de comunicação. As novas formas de consumo de informação permitem interações sociais diretas e que essas permitem mudanças sociais e comportamentais mais significativas. Ao assumir relação com essas ferramentas, as instituições hoje, passam a serem contribuintes diretas para essas mudanças. Nas Universidades, reflexo dessas transformações, muitas demandas surgem das necessidades apresentadas por usuários, que nesse ambiente virtual participativo, constroem novos produtos comunicacionais e com isso e aparecimento de novos processos identitários.

No Brasil e no mundo essa realidade se constitui como estratégia de divulgação de ações utilizadas por Instituições de Ensino Superior (IES), para o compartilhamento de informações

e conhecimentos mediante as relações entre seus atores. Não diferente disso, as Universidades Federais do país, como a Universidade Federal do Piauí (UFPI) buscam fomentar suas ações, além dos meios de comunicação tradicionais, por meio de suas redes sociais que por meio da criação desses espaços virtuais, propiciam a disseminação e construção de identidades.

Na UFPI, são ferramentas de suas redes sociais, o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Youtube:

**Figura 3 – Página oficial da UFPI no Facebook.**



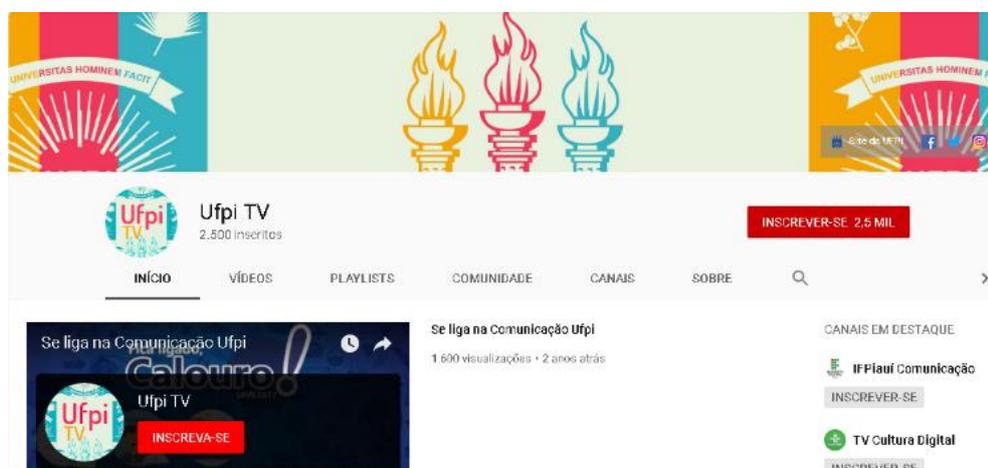
Fonte: [www.facebook.com/ufpioficial](http://www.facebook.com/ufpioficial)

**Figura 4 – Twitter oficial da UFPI.**



Fonte: [twitter.com/ufpioficial](http://twitter.com/ufpioficial)

**Figura 5 – Página oficial no Youtube da UFPI (UFPI TV).**



Fonte: [www.youtube.com/user/ufpity](http://www.youtube.com/user/ufpity)

Aqui destacamos o uso da ferramenta das redes sociais o Instagram da UFPI, devido ao seu forte crescimento e aceitabilidade por parte de seus usuários. São cerca de 61 mil inscritos no Instagram da UFPI.

A exemplo deste forte crescimento pelo mundo a página *UniRank Instagram University*<sup>1</sup>, que fornece informações sobre a adoção da plataforma social Instagram entre as IES e leva à lista mais abrangente de universidades e faculdades com presença oficial na rede social aponta a UFPI entre as 200 maiores instituições do mundo, ocupando a posição 102, na época do levantamento ainda com cerca de 76.300 mil seguidores, em número de seguidores, dados de 2020. A lista é organizada em ordem alfabética pelo nome do país e, em seguida, classificada pelo número total de seguidores. Os dados do Instagram são extraídos e publicados duas vezes por ano, em março e setembro, e sua primeira edição é baseada em dados extraídos em setembro de 2018. O diretório UniRank é um mecanismo de busca com avaliações e classificações de mais de 13.600 universidades e faculdades oficialmente reconhecidas em 200 países. A Universidade Federal do Piauí (UFPI) é a terceira universidade pública, entre federais, estaduais e outras, mais seguida do Brasil, e a quarta entre todas as universidades do país, de acordo com os dados Unirank 2020.

<sup>1</sup> Disponível em <[www.4icu.org/top-universities-instagram](http://www.4icu.org/top-universities-instagram)>. O site investiga os 200 maiores Instagrams no mundo e indica a sua posição em relação ao número de seguidores.

**Figura 6 – Ranking mundial de medição de seguidores no Instagram feita pela plataforma Unirank.**

97	Universidade do Catar	79.778	2949	qa
98	Universidade de Syracuse	79.308	982	nos
99	Benemerita Universidad Autonoma de Puebla	78.537	1938	mx
100	Universidade de Georgetown	78.424	1044	nos
101	University of Bahrain	76.287	10141	bh
102	Universidade Federal do Piauí	76.238	13196	br
103	Universitas Telkom	75.949	4722	Eu iria
104	Royal College of Art	75.253	898	gb
105	Universidade Federal de Alagoas	74.693	3921	br
106	Texas Christian University	74.414	1590	nos
107	Howard University	74.001	1970	nos
108	Universidade de Iowa	73.927	1450	nos
109	Universidade Federal de Minas Gerais	72.811	1599	br
110	Universidade de Illinois em Urbana-Champaign	72.730	1698	nos
111	Universidade da Colúmbia Britânica	72.245	2123	ca

Fonte: UniRank (2020).

**Figura 7 – Instagram oficial da UFPI.**



Fonte: [www.instagram.com/ufpi](https://www.instagram.com/ufpi)

Partindo então dessas informações, entendemos que essas maneiras de comunicação virtual também são espaços de construção, manutenção e mudanças de identidades da instituição. Já que como define Castells (2002), identidade é “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural” (CASTELLS, 2012). Para o autor, um determinado indivíduo pode ter identidades múltiplas e essa pluralidade é fonte de tensão e contradição, tanto na representação de si mesmo, quanto na ação social. Dessa maneira, e como considera Almeida (2009), tanto os indivíduos quanto as organizações podem alterar suas

identidades e, além disso, o relacionamento entre as identidades dos indivíduos e a identidade da organização é recíproco, ou seja, tanto a identidade organizacional pode influenciar o comportamento individual como o comportamento individual pode influenciar a identidade organizacional.

Hoje, esta realidade pode ser observada também, por meio de comportamentos de pessoas nas redes sociais, que muitas vezes, dependendo de cada tipo de plataforma, podem criar comportamentos diferentes. Diferenciando o que é o mundo real, do vivido em seu cotidiano, como o virtual, apresentado nas redes sociais.

Para Castells, toda rede é uma estrutura complexa e estão sempre em mudança, se reconfigurando, aumentando ou diminuindo, Adaptando-se também a diversos contextos sem perder as características iniciais.

Nas reflexões de Bauman (2005), já apontava para essa fluidez identitária do sujeito pós-moderno:

[...], a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p. 21)

Essa fluidez de identidades na internet, são constantemente observadas pois a todo momento cria-se uma nova forma de agir a cada nova plataforma que se usa. O sujeito pós-moderno não se limita ao apego de suas identidades, sendo impulsionado a modulá-las de acordo com sua necessidade.

Hoje se pode observar essa amplitude, por meio do crescimento das novas tecnologias de comunicação; como a internet e as redes sociais, e suas relações com os indivíduos e instituições sociais. Autores como Stuart Hall (2005) afirma que as velhas identidades, que por um longo período unificaram o mundo, a exemplo da identidade nacional, estão em declínio e, por isso, temos que considerar a fragmentação do indivíduo moderno, pois não existe mais um sujeito uno.

Assim Hall (2011) considera que vivemos em uma crise de identidade e que representa ainda o conflito existente na percepção de tempo e espaço que alterou a forma como a humanidade se relaciona e se identifica. Essas mudanças desconstruíram também o entendimento de espaço e lugar, dando-os um distanciamento entre um e outro tornando o que era no sentido concreto e físico nas relações sociais, agora uma representação simbólica e

virtual. Essa crise na pós-modernidade deixa em aberto discussões como a existência de uma identidade que define o sujeito pós-moderno e com isso as instituições. A hibridização de identidades aponta para uma desestabilização dessa noção de identidade padrão e estanque, pois o sujeito pós-moderno é representado por sua mobilidade e fluidez de acordo com as suas necessidades.

Assim, podemos observar que, as redes sociais da UFPI, ao mesmo tempo que contribuem para a construção de sua identidade, reforçando a sua imagem, e mesmo, a sua reputação, também aumenta a fragmentação dessa identidade, dependendo de quem a observa. Alimentar essa identidade por meio de imagens é uma de suas características cruciais.

A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade. A imagem de empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é seu indutor e capitalizador (COSTA apud KUNSCH, 2003, p. 171)

Como na afirmação de Kunsch (2003), que conceitua identidade de uma instituição como o que a organização é, faz e diz, e a imagem como a visão subjetiva de determinada coisa, o que passa na mente dos públicos, e nesse ponto engaja-se os sistemas de comunicação. Torquato (2008), discorre que imagem de uma entidade resulta da sua identidade das ações e atuações dos que a dirigem. A imagem, segundo ele, é um reflexo das ações da empresa e não tem como dissociá-las. “Ou seja, quando se distorce para mais ou para menos a imagem de uma entidade, gera-se uma dissonância que, mais cedo ou mais tarde, será percebida pelos seus públicos-alvo” e Kunsch, (2003, p. 174) completa que “a construção de uma imagem positiva de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada”.

Para Kunsch (2003) a identidade de uma organização pode ser definida como a manifestação da sua personalidade, o seu autorretrato, ou mesmo a soma total de seus atributos, sua comunicação e suas expressões. A identidade é constituída pelo o que ela é, estrutura de empresa, suas filiais, seu estatuto legal, sua logomarca, bem como é composta pelo que a empresa faz como seus serviços, produtos.

A identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a "personalidade" da organização e está umbilicalmente associada a sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.). Inclui ainda o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa

etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeiro) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, SACs, *call centers*, *sites* etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes e que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta "personalidade" emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação. [...] a identidade corporativa e muito mais do que isso: ela compreende o que a empresa é, o que ela faz, o que ela diz, e como ela diz ou faz, como explica (BUENO, 2005, p.18).

De acordo com Torquato (2008) a identidade é apreendida no nível do consciente referindo que está no plano dos conteúdos lógicos, concretos. “A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a - singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência” (TORQUATO, 2008, p. 104). A imagem é apreendida pelo nível do inconsciente no plano dos simbolismos das intuições. A identidade, segundo ele, se projeta na imagem.

Segundo Halliday (2001), a imagem faz parte da imaginação, que por sua vez é considerada a faculdade de construir uma visão de um objeto, pessoa ou situação, conhecidos ou não conhecidos. Para ela, a imaginação é um composto de fatos e interpretações feitas por pessoas auxiliadas por filtros sensoriais e experiências anteriores. A imagem de uma empresa, nesse caso, é um produto da imaginação o que entende que a imaginação de uma pessoa ou organização não é dela, é um produto da imaginação de quem pensa sobre ela.

As Instituições, assim como nas Universidades, também funcionam como sistemas produtores de identidades, já que são formadas de sujeitos e esses atendem a essas demandas sociais. Esses reflexos são notados em seus diversos dispositivos que produzem novos modos de ser na contemporaneidade, e dentre eles os seus espaços virtuais, possibilitados pelo crescimento da internet e das redes sociais

Portanto, para Recuero (2009), podemos observar essa identificação dentro desses espaços virtuais. O ciberespaço, com suas características participativas, ressalta esses comportamentos e suas constituições de identidade, onde os seus atores contribuem diretamente para as suas próprias construções.

Assim, no mundo contemporâneo, esses comportamentos favorecem as construções de identidades, que partindo de um conceito de identidade de Stuart Hall (2011), suas características passam de algo completamente individual, que nascia com o indivíduo e com ele ia se desenvolvendo, para uma relação com outras pessoas e suas respectivas culturas, as quais o sujeito entrava em contato, em diálogo com a sociedade; chegando enfim ao sujeito pós-moderno, constituído de uma hibridização de identidades.

Para ele, o sujeito pós-moderno, é caracterizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Hall (2011) considera que a identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Essa ponderação é bastante válida no mundo virtual proporcionado pela internet e nos colabora para a compreensão de uma identidade no ciberespaço, que aqui será compreendido como um conjunto de características identitárias, que identificam pessoas e instituições no Ciberespaço, e que traçam os seus comportamentos nesse local.

Partindo da reflexão dos autores, cremos o quanto a internet favorece interações, que intensificam e oferecem relações de identidades, onde o indivíduo não apenas possui infinitas formas identitárias, como também se torna uma entidade onisciente e onipresente, pois numa relação virtual, o sujeito pode traçar um relacionamento com várias outras formas de cultura.

### **3.6 O Instagram da UFPI na construção de identidades**

O Instagram, como ferramenta de comunicação e rede social, permite aos seus usuários diversas maneiras de interação e de expressões de identidades. Para esse entendimento, buscamos conceitos que norteiam Identidade (HALL, 2011; GIDDENS, 2002; DUBBAR, 1997; ERIKSON, 1976; CASTELLS, 2002), e Identidade Social, (JACQUES, 1996; BERGER E LUCKMANN, 2002; MACHADO; KOPITTKKE, 2002; SAINSAULIEU, 1988; WOODWARD, 2004; DIMAGGIO 1993), e de autores que discorrem sobre os preceitos das redes sociais (RECUERO, 2009), pela característica da plataforma analisada e para entendermos como são possíveis os processos de construção de identidade nesses formatos de relações sociais virtuais.

O Instagram, lançado em outubro de 2010, é um aplicativo gratuito, disponível para download nos diversos sistemas operacionais tanto para dispositivos móveis quanto computadores, sendo mais comum o seu uso nos primeiros tipos de utensílios. Atualmente, segundo dados do relatório Digital in 2019, do site We Are Social (2020), o Instagram assumiu o posto de maior rede social do Brasil. E segundo dados da Socialbakers (2020), a ferramenta é a mais engajada do país, segundo a pesquisa. Ela permite um compartilhamento de fotos e vídeos bem mais ativos do que acontecem nas outras redes sociais.

A criação de perfis, é disponibilizada de forma gratuita, sendo que uma pessoa pode conferir várias contas distintas a ela mesma. O uso da plataforma por empresas públicas ou

privadas, no Brasil, também tem sido muito comum, como é o caso da UFPI, assim como também a pessoas que querem um perfil público, conhecidas com *influencers*. Segundo definições da própria plataforma, “qualquer informação ou conteúdo que você divulga voluntariamente para publicação no Serviço, como Conteúdo do Usuário, é disponibilizado para o público conforme controlado pelas configurações de privacidade definidas por você” (INSTAGRAM, 2018). Donini (2015) aponta também como característica do Instagram, das publicações poderem ser georreferenciadas com um recurso que permite o uso de GPS para localizar as imagens a qual foram publicadas. O que aumenta ainda mais o processo de interatividade com seus usuários.

A criação de contas, como a pessoal, a mais comum, voltada para as pessoas em geral, a conta comercial, que é voltado para empresas com sistemas facilitador de mensagens e dados, característicos de perfis que recebem muitas mensagens, interessando a empresas, que é o tipo a qual o perfil da UFPI está relacionado, e a conta Criador de Conteúdo, voltada aos influenciadores de conteúdo. Para tanto apresentamos, por meio da figura 8, a disponibilização de funções da conta comercial da UFPI, para o entendimento:

**Figura 8 – Características da conta comercial do Instagram da UFPI.**

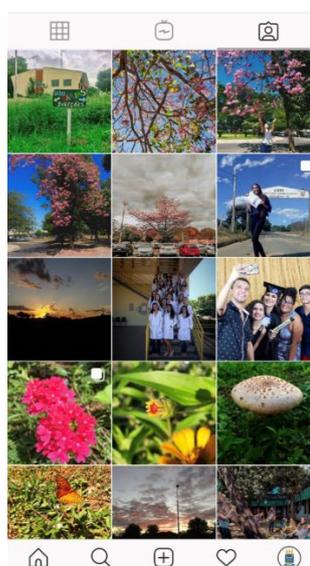


**Fonte: Instagram da UFPI.**

A conta do Instagram oficial da UFPI traz diversas formas de interação com o seu público. Primeiramente traz a sua apresentação, o brasão da UFPI como imagem onde é possível a entrada ao Storie, que é uma modalidade de publicação do Instagram. Os Stories foram disponibilizados pelo Instagram no ano de 2018 e permite a aparição de imagens e vídeos que ficam disponibilizados por um tempo de 24 horas (INSTAGRAM, 2018). Ao lado traz

informações como Publicações, Seguidores e Seguindo, e logo abaixo o nome da instituição, e informações das redes sociais associadas a ela, como o YouTube, a conta do Twitter, além da hashtag a qual a UFPI proporciona interação com seus usuários, que é #minhaufpi. Mais abaixo tem-se a função Editar perfil, a qual a conta pode ser editada a quem tem acesso; Promoções, a qual uma postagem pode ter uma promoção quanto a sua publicação, para ter mais acesso e divulgação; Informações, em que o administrador da conta tem informações gerais a respeito da sua conta, como quantidade de publicações da semana; e Contato, que traz o contato de telefone e e-mail da empresa vinculado. Abaixo dessas informações, possuem os destaques proporcionados pelos Stories, logo estes ficando disponíveis por tempo indeterminado. Assim, para reflexão sobre identidade, essas formas de interação permitem que os usuários assemelhem as formas de conteúdos que o perfil da universidade gera, que, como considera Erikson (1976), a formação de identidade compreende o processo essencial no âmago do indivíduo e a inserção na cultura coletiva. Ele propõe que a formação da identidade seja inseparável da evolução sociogenética, uma vez que somente dentro de um grupo definido ela pode existir, nesse caso, assim consideremos, mesmo que em espaço virtual, que também representa o comportamento de uma comunidade. Outras formas de interação permitida pela plataforma estão apresentadas na figura 9:

**Figura 9 – Formas de interação do Instagram da UFPI.**

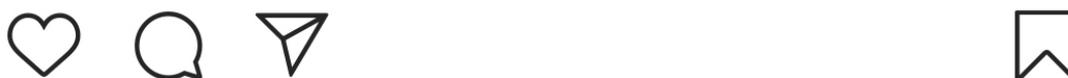


**Fonte: Instagram da UFPI.**

Acima o Instagram traz as formas de publicação permitidas pelo Instagram, a primeira figura a esquerda, em forma de “grade”, demonstra a disposições da publicações a serem vistas; ao centro, traz a função do IGTV, que permite a função de divulgação de vídeos mais longos

em alta resolução, por meio de repost, ou mesmo publicações próprias, o que aumenta e diversifica as formas de interação entre os usuários; e a última figura, no canto esquerdo, traz as imagens dos usuários que marcaram a universidade em alguma de suas publicações próprias. Abaixo das figuras encontram-se as publicações feitas pela instituição. Ao final encontram-se outras figuras que permitem visualizar tipos de interação que foram feitas a conta, a primeira, no canto esquerdo, no formato de casa, “home”, leva a introdução do perfil, a segunda, em forma de lupa, significa o pesquisar, podendo pesquisar a que tipos de publicações ou perfis a qual interessar, a terceira, ao centro, com o sinal de mais, serve para a publicação direta ao perfil, ao lado direito, encontra-se, em formato de coração, a possibilidade de visualização de curtidas a qual o perfil recebe, e ao lado, em outro brasão da UFPI, leva, também ao início da página. Outras formas de interação permitidas diretamente aos usuários também são dispostas pela plataforma, vejamos na figura 10:

**Figura 10 – Botões de Interação do Instagram.**



**Fonte: Instagram da UFPI.**

Essas imagens são dispostas ao final de cada postagem de determinado perfil, onde outros perfis podem interagir com aquele que fez a postagem. A primeira figura do lado esquerdo, coração, indica o botão onde a pessoa que viu a postagem pode curtir, o segundo, o balão, refere-se ao botão a qual a pessoa pode enviar um comentário a postagem, o botão ao lado, que assemelha-se a um avião, o usuário pode enviar tal postagem para uma pessoa determinada, e o último, o balão, é onde a pessoa pode salvar a postagem para posteriormente olhar. Aqui destacamos o segundo botão, em formato de balão, referente aos comentários, que permite aos atores participantes do Instagram de postarem seus comentários, com suas ideias e o que estão pensando a respeito de uma determinada postagem da UFPI. Partindo desse aporte refletimos sobre identidades partilhadas no mundo global definida por Hall (2011), por meio dos fluxos culturais entre as nações, muitas vezes muito distantes umas das outras no espaço tempo, mas que, por meio dessas tecnologias permitem um bombardeamento e infiltrações culturais que influenciam, de maneira considerável, em tomadas de decisões uns dos outros. Esses comportamentos favorecem as construções de identidades, que partindo de um conceito de identidade de Hall (2011), essa permissibilidade proporcionada pelas relações tempo/espaço, sem distinção de geografias e essa contato dos sujeitos uns com os outros, e suas respectivas

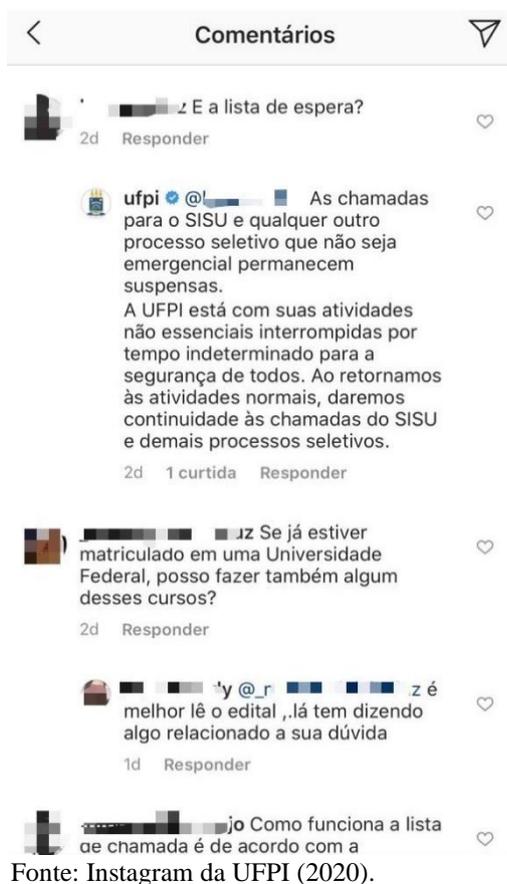
culturas, constituem uma hibridização de identidades, uma oportunidade em que o sujeito pós-moderno tem de ser ou ter várias identidades. Para Hall (2011), as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, como no caso das identidades nacionais, estão sucumbindo, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo. O que acaba gerando, assim como ele define, uma crise de identidades. Essa crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Essa crise na pós-modernidade, segundo Hall (2011), deixa em aberto discussões como a existência de uma identidade que define o sujeito pós-moderno. Essa hibridização de identidades aponta para uma desestabilização dessa noção de identidade padrão e estanque, pois o sujeito pós-moderno é representado por sua mobilidade e fluidez de acordo com as suas necessidades. Para Giddens (2002), em processos globalizantes, considera que, quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais a vida cotidiana, em termos de interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos se veem forçados a negociar seus estilos de vida em uma série de possibilidades. Castells (2018), considera que, com o surgimento da sociedade em rede, os processos de construção de identidades, que induzem novas formas de transformação social. Para ele, enquanto na modernidade a identidade de projeto, fora constituída pela sociedade civil, na sociedade em rede, a identidade de projeto, tem origem na resistência comunal, quando os atores sociais constroem nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade, e ao fazer buscam a transformação de toda a estrutura social.

Essas analogias de interação favorecem o entendimento das relações presentes nas redes sociais, que muitas vezes contribuem para a manutenção e desenvolvimento de uma determinada plataforma, mas que mesmo assim, por vantagens técnicas elas podem se manter no tempo, independentemente de suas sustentações interativas. Podem perder o sentido, mas dependendo de que plataforma ela esteja depositada, pode ser mantida.

Uma vez criada a rede social, portanto, ela se manterá no tempo, independentemente da existência de interação entre os agentes, porque o sistema mantém essa estrutura. Trata-se, portanto, de uma conexão que não perde força com o tempo, o que, em se tratando de relações sociais, demonstra uma certa artificialidade nas estruturas sociais apresentadas. Esse formato da rede social é bastante complexo, pois inaugura toda uma nova forma de percepção dessas redes que trataremos adiante. (RECUERO, 2009, 53-54)

A figura 11, demonstra a sala de comentários e como acontecem esses processos de interação.

**Figura 11 – Sala de comentários do Instagram da UFPI.**



Fonte: Instagram da UFPI (2020).

Ao clicar no botão de comentários, abre-se uma sala de comentários, onde o usuários podem expor as ideias que quiser postar, com acréscimos de emoticons, que revelam muito sobre a intenção e a emoção em que determinado comentários está imbuído, e dependendo de como a conta foi configura, se pública, como é o caso da UFPI, qualquer pessoa, mesmo que não seja um seguidor da conta, pode postar algum comentário. Dentro dessa sala acontecem, muitas vezes, debates entre os usuários e o perfil a qual fez tal postagem. No exemplo acima, acontecem perguntas ao perfil da UFPI, em que essa também participa da sala respondendo a tais perguntas. Outro desataque observado é a função do “@” no instagram, a qual esse permite fazer referencia direta a qualquer perfil a que se quer se referenciar em tais comentários, como demonstra o exemplo acima.

As figuras demonstram dentro desse recorte, e assim consideramos, as regras para entrar na comunidade do Instagram da UFPI. Há uma discussão muito pertinente entre pesquisadores, que é a definição de comunidades virtuais, como um espaço de socialização dentro do ciberespaço, e que promove tais atributos. Essas considerações são bastante pertinentes em Recuero (2009), por considerar que as redes sociais possuem por natureza características marcantes de comunidades, no caso, comunidades virtuais, onde a maior característica em suas

relações são as interações, que permitem a socialização, e que por sua vez são definidoras de identidades.

O conceito de comunidade na rede social seria mais apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual. Assim, o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. Um canal de chat, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. O mesmo pode acontecer com um conjunto de weblogs. A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores saibam onde interagir (RECUERO, 2009, p.144).

Como considera Levy (1999), o ciberespaço e a construção da realidade virtual faz parte da edificação da realidade, por meio das tecnologias como os computadores, que são instrumentos absolutamente reais e físicos, assim como também o capital social que os utiliza. O virtual, seria então para ele, o que não é propriamente físico, o que é imaterial, é a significação; o virtual, nesses moldes, é o mundo da significação que, de acordo com suas significações, começa com a linguagem, desde muito antes dos computadores. Para ele, são essas informações semânticas que criam o mundo abstrato e com isso é o mundo virtual, participe direto das relações humanas desde a sua existência, e qual identificamos os processos de construção de identidades pelos indivíduos. Já para Castells (2002), para o complemento dessas discussões e a necessidade de compreender as mudanças no espaço social, é interessante a construção de um novo conceito de comunidade, com menos ênfase no seu componente cultural e mais evidência a seu papel de apoio social. Segundo ele, “a comunidade desloca-se para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2002). Esses espaço, além de criarem laços sociais, permitem a construção de identidades, por meio dessas relações, e como considera Dubar (1997), a identidade humana, não nasce com o indivíduo, mas sim construída, primeiramente, em sua infância, e reconstrói-se sempre, ao longo da vida, tratando-se do resultado, ao mesmo tempo estável e provisório, dos diversos e sucessivos processos de socialização que, em conjunto, constroem os indivíduos e definem as instituições.

Para ele, a construção da identidade depende do julgamento dos outros e, também, das próprias orientações e autodefinições do indivíduo, acontecimentos comuns aos processos de socialização em comunidades sejam reais ou virtuais. Para Dubar (1997), identidade é uma prova de explicação do conceito de si, uma construção psicológica, um processo em construção, definido pela intermediação constante entre as identidades assumidas e as identidades visadas. É no espaço ente identidades assumidas e visadas que acontece o espaço de conformação do eu, ou seja, da construção da identidade, em um processo contínuo. Segundo o autor, é nesse

espaço que processam as interações sociais e ocorrerá a participação dos outros na construção da própria identidade. Essas relações identitárias são muito comuns e observáveis nos espaços interativos permitidos pelas redes sociais, e aproveitando os conceitos de Dubar (1997), onde ele considera as duas frações para definição de identidade: a identidade para si e a identidade para o outro, que são indissociáveis entre si, onde nós sabemos quem somos somente pelo olhar do outro.

Para a Identidade Social, termo que se refere à pertença a grupos sociais e ao lugar ocupado na constituição identitária de cada um (JACQUES, 1996); o indivíduo dá a si mesmo, a representação a qual pertence a determinado grupo. Para Baugnet (1998), identidade social é a estrutura psicológica que realiza a ligação entre o indivíduo e o grupo. Nesse sentido ela é o alicerce de uma interação entre mecanismos psicológicos e fatores sociais. Trata-se de um processo social dinâmico, que se constrói por semelhança e oposição (MACHADO; KOPITTKKE, 2002). Essas definições são perfeitamente cabíveis aos tipos de interação que acontecem nas redes sociais como comunidades virtuais, como assim considera Recuero (2009).

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social (RECUERO, 2009, p.144-145).

Observamos que as redes sociais permitem, por meio de suas ferramentas de interação, relações e trocas representativas a qual determinados grupos constituem suas identidades. No caso do Instagram da UFPI, já demonstrado nas figuras acima, esses instrumentos de interação conduzem as marcas identitárias da universidade, assim como os indivíduos a qual desejam participar desse grupo. Como consideram Berger e Luckmann (2002), o primeiro passo na construção da identidade social se dá quando os atores exteriorizam estruturas simbólicas por meio de suas ações e interações, com isso, a representação da identidade de uma pessoa é dependente do reconhecimento por parte dos pares dos atores. Sainsaulieu (1988) observa que há uma vulnerabilidade da identidade frente às pressões do ambiente social, no qual a perda dessa identidade seria a consequência da incapacidade do sujeito de defender-se dessas pressões. De acordo com Dimaggio (1993), os processos de identidade são constantemente transformados, à medida que se estabelecem novas formas de relacionamentos sociais. No caso analisado, a dinâmica proporcionada pelo Instagram da UFPI, proporciona aos seus usuários uma constante participação em suas postagens, que dentro dessas perspectivas admitem a sujeição as marcas identitárias dos grupos ligados a ela.

Kristeva (1987), considera que, para identidade, o sujeito deve escolher uma identificação, e com isso, renuncie às outras, a qual não foram escolhidas, e que se aceite a separação, assim, ter uma identificação é, do ponto de vista social, ter relação com as modalidades de pertencimento aos grupos, os diversos papéis que a pessoa vive e as diversas representações em relação às quais ela se situa. Woodward (2004), destaca a diferença como papel crucial e definidora de identidades, já que a sua concepção só se torna possível se pensado em relação à diferença, ou seja, só aprendemos um conceito a partir do outro. É por meio da aceitação de uma identidade que se nega a outra em um processo contínuo.

De acordo com essas definições de identidades, dentro dos elementos formadores da comunidade virtual e por sua vez das redes sociais, definem esses espaços como participes diretos das relações sociais humanas, que não são distantes da realidade, e muitas vezes contribuem diretamente para novos comportamentos. As diversas possibilidades de interação, os encontros e reencontros de pessoas, ou o contato mantido na Internet, independente do espaço e tempo elementos, nos fazem refletir, no ciberespaço, essas redes de relações sociais, constituem-se como novos agrupamentos sociais, como mais um canal do que conhecemos por comunidade, e que por sua vez definidoras de identidades.

## 4 DESENHO METODOLÓGICO E DESCRIÇÃO DO OBJETO

### 4.1 Diálogo teórico empírico

Nesse capítulo apresentaremos a parte metodológica da pesquisa. Demonstraremos o que é referente à escolha da metodologia aplicada, as bases teóricas e empíricas e uma descrição dos observáveis. Assim analisamos o Instagram oficial (<https://www.instagram.com/ufpi>) da UFPI, os seus comentários, e com isso, a identidade afixada nessa rede social e de seus usuários. Parte-se de uma pesquisa de características exploratória, por consistir na coleta de dados e informações sobre um fenômeno pouco explorado, como consideram Cooper e Schindler (2003), a exploração encontra particular utilidade, quando não se tem um conhecimento prévio sobre o que se pode encontrar ao longo da pesquisa. Descritivo, porque visa descrever as percepções, as relações e os costumes desses usuários, que para Vergara (2005), a pesquisa descritiva permite expor características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis definem suas naturezas. Segundo Mattar (1999), a utilização desse tipo de investigação deverá ocorrer quando o propósito de estudo for de três tipos: descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica; e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. E possui atributos quantitativos e qualitativos, pois além de descrever aspectos identitários da UFPI e contabilizar percepções pertinentes para a pesquisa como quantidade de usuários, postagens, números de publicações, curtidas e comentários; busca-se analisar, por meio de levantamentos, notas de campo e comportamentos, a compreensão do fenômeno em estudo, e com isso, gerar insights para futuras investigações.

Para tanto, utilizamos a Netnografia como partida de observação, para então entendermos os comportamentos de indivíduos e grupos sociais e as suas dinâmicas em ambiente on-line, como assim considera Kozinets (2014). Proposto por Kozinets (2014), e entre os procedimentos utilizados encontram-se o Entrée cultural, para a identificação de que questões e objetos específicos analisar e em que tipo de grupos ou comunidades, além da coleta e análise de dados; das interações comunicacionais do grupo analisado, além de observar que dados essas ferramentas podem fornecer a respeito dos comentários do Instagram da UFPI.

Para o enfoque em que a instituição apresenta e os comentários de seus usuários sobre suas identidades, apresentaremos as fases da elaboração do protocolo de análise, definindo

discussões sobre sua construção de identidades (HALL, 2011, GIDDENS, 2002, IASBECK, 2009).

O objetivo é criar subsídios para permitir a identificação de identidades dos usuários, a partir das publicações do Instagram da UFPI, em seus comentários, por meio das relações sociais nesses espaços virtuais, além do modo de ser e atuar da organização. Para tanto, mais adiante apresentaremos de forma detalhada a forma de elaboração da metodologia empregada para o desenvolvimento da pesquisa.

## **4.2 Abordagem netnográfica**

Buscou-se, por meio da pesquisa, uma abordagem quanti-qualitativa por entender como relevantes para análise da natureza dos observáveis; o Instagram da UFPI e seus comentários. E por entender que, por uma das perspectivas, apenas, não conseguiríamos isoladamente oferecer ferramentas apropriadas para as mais diferentes questões da pesquisa, como considera muitos autores, especialmente da área social, e como é o caso proposto. Como considera Demo (1995) quando afirma que uma não é maior, nem melhor que a outra; ambas são da mesma importância metodológica.

Partindo da abordagem desses dados, para a Netnografia, termo introduzido por Robert V. Kozinets em 1997 (Kozinets 2014), como uma abordagem ressignificada da Etnografia, visando aos estudos de comportamento do consumidor em ambiente virtual, que tem como característica tanto por ser descritiva, por descrever minuciosamente o fenômeno da pesquisa, quanto interpretativa; por buscar entender o processo de construção de significados por parte do grupo, e em nosso caso as identidades construídas pelos usuários do Instagram da UFPI; segundo Kozinets (2014), os levantamentos sobre o universo da cultura e das comunidades online fornecem respostas para questões sobre adoção, padrões de uso, preferências de uso e dados demográficos. Eles funcionam como obtenção de uma visão global do fenômeno, para assim comparar o comportamento de uma comunidade ao de outras comunidades; fornecer estimativas numéricas, ou influenciar, ou fornecer, outras informações comparativas. Para ele, um netnógrafo pode precisar incorporar dados e análises relacionados a levantamentos. Levantamentos online são, portanto, bons para pesquisa em culturas e comunidades online.

Seguiu-se para a pesquisa, o caráter observacional netnográfico, que segundo Kozinets (2014), muitos estudiosos da netnografia defendem o formato, criando muitas vezes linguagem especializada para referenciar a tal modalidade como “observacional” ou “passiva”, pois dessa maneira ela permite a identificação real da interação entre os usuários, o que poderia, inclusive,

implicar que os dados interativos e conversacionais das comunidades online poderiam ser tratados como dados qualitativos a terem seu “conteúdo analisado”. E assim consideramos para essa pesquisa. Buscando uma explicação da natureza observacional na Etnografia, como já relatada, teoria que dá bases e que deu origem a Netnografia, Geertz (1989), considera que desenvolver uma atitude científica de persistência observacional, deve estar ancorada ou subsidiada em objetivos e ações metodológicas organizadas, para que sua permanência no campo não seja apenas uma passagem desatenta e improdutiva.

A partir disso, ainda com conceitos da pesquisa etnográfica, e seguindo as indicações de Cácsere (1998), para uma pesquisa em caráter observacional, deve ser utilizada, ou estruturada, a partir de alguns procedimentos investigativos, que, segundo o autor, são divididos em três momentos: a primeira explorar/observar; a segunda registrar/descrever e a terceira significar.

Assim, consideremos, a nível de postagens do perfil oficial no Instagram da UFPI, e mais especificamente, os comentários postados por seus usuários, para entender como são definidas as identidades destas postagens, além de compreender como a UFPI integra em suas postagens essas relações enquanto instituição pública de ensino superior. Como define Iasbeck (2009), identidade organizacional abrange o modo de ser e atuar das organizações, e como suas comunidades assim a definem.

Para análise nas redes sociais, Kozinets (2014), considera que sua unidade de análise é a relação, e o que ela descobre de interessante nas relações são seus padrões. Como aponta Recuero (2009), são os processos de interação que fixam o principal conceito de redes sociais, em culturas online. Assim, de acordo com Kozinets (2014), existe, portanto, considerável sobreposição com certos tipos de netnografia, que pode ser focada na cultura e em seus padrões de significados e relações.

Analistas de redes sociais consideram os diversos recursos que são comunicados entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas – estes podem ser textuais, gráficos, animados, de áudio, fotográficos, ou audiovisuais, e podem incluir compartilhamento de informações, discussão de rumores relacionados ao trabalho, compartilhamento de conselhos, provimento de apoio emocional, ou provimento de companhia (Haythornthwaite et al., 1995). Os netnógrafos também consideram tais recursos, vendo-os como fontes de significados e portadores de cultura. (KOZINETS, 2014 p.53)

Para Kozinets (2014), examinar uma rede de computadores que conecta as pessoas como uma rede social, são amplamente aplicadas para ajudar a compreender a interação entre redes de computador, comunicações mediadas por computador e redes sociais. Partindo desses aportes, busca-se com a pesquisa uma observação das construções identitárias da UFPI em seus

meios online, aqui observados no Instagram e a relação com seus usuários, por meio de seus comentários.

Seguindo o fluxograma para aplicação da Netnografia, proposto por Kozinets (2014), abordaremos a metodologia, com esse plano, com algumas adaptações pela realidade da pesquisa. Essa é uma sugestão de entrada, segundo Kozinets (2019), para um bom aproveitamento de investigação pela Netnografia, e lembra ele que, esse não é um método rígido, sendo possível mesclas entre os mesmos, e entre outras metodologias dependendo do seu objeto de estudo e do interesse da pesquisa.

A netnografia é uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distinto. A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente. (KOZINETS, 2014, p. 72).

Abaixo o quadro demonstra uma representação mais organizada e limpa do processo de estudo netnogáfico a qual abordaremos.

### **Quadro 3 – Fluxograma para aplicação da Netnografia proposto por Kozinets (2014).**

<b>Primeira etapa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição das questões da pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar.</li> <li>- Como acontecem os processos de construção de identidades nos comentários no Instagram da UFPI.</li> </ul>
<b>Segunda etapa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação e seleção de comunidade.</li> <li>- Instagram oficial da UFPI, comentários de seus usuários.</li> </ul>
<b>Terceira etapa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observação participante da comunidade (envolvimento, imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos).</li> <li>- Caráter observacional participante dos comentários e dos comportamentos do Instagram da UFPI.</li> </ul>
<b>Quarta etapa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise de dados e interpretação interativa de resultados.</li> </ul>

### Quinta etapa

- Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Fonte: elaborada pelo autor (2020)<sup>2</sup>.

Na Primeira etapa, temos a elaboração dos questionamentos a qual a pesquisa aborda, que em nosso caso a principal pergunta é, “como acontecem os processos de construção de identidades nos comentários no Instagram da UFPI?”, o autor indaga que, dependendo do andamento e revelações do trabalho, podem surgir novas perguntas que podem suplementar ou mesmo modificar alguns questionamentos antes tidos como necessários. Na Segunda etapa, a comunidade virtual a qual é estudada, o Instagram da oficial UFPI, é identificado e analisado os comportamentos e identidades dos seus usuários, por meio de suas postagens em comentários. A Terceira etapa é o método de observação dos comportamentos dos usuários do Instagram da UFPI, além da forma de entrada ética, em nosso caso, a autorização a instituição para investigação de dados do seu Instagram, além da permissão para a observação dos comentários de seus usuários. A Quarta etapa, está relacionada à análise de dados e interpretação interativa de resultados, aqui também focamos na Nota de Campo, que mais a frente detalharemos com mais afinco, para as anotações de impressão do autor aos comportamentos dos usuários do Instagram da UFPI. E a Quinta etapa e última, é a redação, apresentação e relato dos da pesquisa.

Outro fator apontado por Kozinets (2014), a qual tivemos o cuidado para com a pesquisa, são quatro diferenças fundamentais de uma pesquisa etnográfica, face a face, clássica com netnografia: a) a primeira é a Alteração, que significa simplesmente que a natureza da interação está alterada, pela natureza e por regras específicas do meio tecnológico em que ela é realizada como exemplo a condição de relação tempo/espço, onde as distancias geográficas e as diferenças de fusos horários não interferem na interatividade entre as pessoas, e sendo estas passíveis de observação pelo netnógrafo em determinada comunidade virtual; b) o Anonimato, que segundo o autor, é ainda muito significativa nos dias de hoje, já que as interações podem ser construídas por meio de perfis, avatares, que podem não trazer a verdadeira identidade de quem as usa; c) a ampla acessibilidade de muitos fóruns eletrônicos à participação de qualquer pessoa e d) o Arquivamento automático das conversações e dos dados facilitado pelo meio online.

---

<sup>2</sup> Quadro adaptado de fluxograma proposto por Kozinets (2020). Nele, apresentamos junto às ideias do autor, adequações e questões da pesquisa proposta.

Na realidade da pesquisa, observamos essas quatro características existentes no Instagram da UFPI. A primeira delas, alteração, a própria natureza tecnológica da rede social, nos leva a esse conceito. O anonimato, bastante relevante nas pesquisas em redes sociais, aqui destacamos por nos levar a refletir sobre quem é realmente que está em determinado perfil; partindo de nossa observação, isso justifica o caráter observacional da análise proposta, pois entre os nossos objetivos principais é identificar as identidades dos usuários nos comentários do Instagram da UFPI; então buscou-se as marcas identitárias no que foi escrito e arquivado nos comentários e interações da plataforma, e não no perfil individual de cada usuário, e como reflete Kozinets (2014), esses processos de interação oferecem novas oportunidades de observar comportamentos distintos do mundo real:

Sem recorrer à causalidade simplista do determinismo tecnológico, pode-se considerar que as interações mediadas por computador oferecem novas oportunidades distintas para liberar comportamentos não tão facilmente proporcionados por interações face a face. Um dos fatores fundamentais que precipitam essa sensação de liberação é o anonimato, muitas vezes opcional, proporcionado pelo meio online. Esse anonimato confere aos atores online um novo senso de flexibilidade de identidade. No mundo do texto e das imagens controladas, a autoapresentação tem graus de liberdade muito mais amplos, e a vida social online oferece muito mais oportunidades para experimentação de identidade. (KOZINETTS, 2014, p. 70).

As outras características da netnografia que foram respeitadas para a observação da pesquisa, são a Ampla Acessibilidade, muito comum à plataforma Instagram, já que ela tem características públicas, onde todos podem ter acesso, e o Arquivamento, onde todos podem ter acesso as mensagens a qualquer momento, desde que não sejam apagadas pelo administrador da conta, e disponíveis a todos a qualquer momento, assim observaremos os comentários disponíveis no perfil oficial do Instagram da UFPI.

### **4.3 Operacionalização do método netnográfico/resultado**

Para Kozinets (2014), na netnografia, durante a coleta e análise de dados três tipos de capturas são importantes, para posterior interpretação por meio de inserções e participações em fóruns relacionados ao assunto de interesse/pesquisa, que são: os Dados Arquivais, Dados Extraídos e dados de Notas de Campo. A primeira coleta consistiu em copiar diretamente de comunicações mediadas por computador dados de uma página online, como blogs, site da comunidade ou grupo observados, como também fotografias, trabalhos de arte e arquivos de som e vídeo. A segunda coleta refere-se aos dados extraídos que o pesquisador cria por meio da interação com os membros, tais como dados levantados por meio de bate-papo, mensagens

instantâneas, e observações. O terceiro tipo de coleta diz respeito às notas de campo experienciadas pelo pesquisador, sobre as práticas comunicacionais dos membros das comunidades, suas interações, bem como a própria participação e o senso de afiliação do pesquisador.

Pretendeu-se assim, na primeira forma de coletas de dados para o método netnográfico, os **Dados Arquivais**, em nosso caso do Instagram da UFPI, como dados gerais e construções da plataforma específica, que como afirma Kozinets (2014);

São dados que o pesquisador cópia diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados em cuja criação ou estimulação ele não está diretamente envolvido. O prodigioso volume de informações e a facilidade de seu descarregamento podem tornar seu manuseio desencorajador. O pesquisador pode necessitar de muitos níveis de filtragem de relevância (KOZINETS, 2014, p.95).

Para tanto, para a filtragem e relevância do tema proposto, e para sua contextualização e realidade, começamos pelos levantamentos de dados das Universidades Federais do país que contam com perfil oficial no Instagram, para entender a realidade do Piauí e da UFPI. Dividimos, para o melhor entendimento dessa realidade no Brasil, a pesquisa, por regiões, abaixo as tabelas trazem dados coletados para análise, como o Número de Universidades do Brasil, contabilidade de todas as federais; o Estado em qual a universidade está instalada; a Universidade, propriamente dita; a Sigla, a qual a instituição é identificada; a Conta do Instagram Oficial; a Fundação, o ano de sua fundação; os Seguidores, relativo ao número de seguidores no Instagram e Seguindo, relativo ao número de perfis em que a universidade segue. Ela encontra-se ordenada pelo número de seguidores em cada conta, do maior para o menor. Vejamos:

**Tabela 5 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Centro-Oeste.**

Número de Universidades no País	Estado	Universidade	Sigla	Conta do Instagram Oficial	Fundação <sup>3</sup>	Seguidores	Seguindo
1	 Goiás	Universidade Federal de Goiás	UFG	SIM	1960	63.300	73

<sup>3</sup> Dados extraídos do site oficial do Ministério da Educação (MEC), no ano de 2020.

2	 Distrito Federal	Universidade de Brasília	UnB	SIM	1962	52.900	53
3	 Mato Grosso do Sul	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	SIM	1979	29.000	187
4	 Mato Grosso do Sul	Universidade Federal da Grande Dourados	UFGD	SIM	2005	8.999	77
5	 Goiás	Universidade Federal de Jataí	UFJ	SIM	2018	8.993	45
6	 Goiás	Universidade Federal de Catalão	UFCat	SIM	2018	5.317	32
7	 Mato Grosso	Universidade Federal de Mato Grosso	UFMT	SIM	1970	4.802	39
8	 Mato Grosso	Universidade Federal de Rondonópolis	UFR	NÃO	2018	-	-

---

**Fonte: elaborada pelo autor (2020).**

A tabela 5, demonstra dados dos oito perfis oficiais da região Centro-Oeste do Brasil. Na região, apenas a Universidade Federal de Rondonópolis (UFR), instalada no estado de Mato Grosso, fundada em 2018, não possui conta; é uma universidade recente, seu ano de fundação é de 2018, e a universidade mais antiga é a Universidade Federal de Goiás (UFG), instalada no estado de Goiás e fundada em 1960, sendo possuidora do maior número de seguidores, com cerca de um total de 63.300. Há uma realidade expressiva entre todos os perfis analisados que é o baixo número de pessoas em que o perfil no Instagram das universidades seguem, na coluna, “Seguindo”, demonstra esses números, onde a universidade que mais seguem outros perfis é a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), instalada no estado de Mato Grosso do Sul e fundada em 1979, com cerca de 187, seguindo. Os três maiores perfis do Centro-Oeste, são da UFG, instalada no estado de Goiás e fundada em 1960, com 63.300 seguidores, a Universidade Federal de Brasília (UNB), instalada no Distrito Federal, com 52.900, e a UFMS com cerca de 29.000 seguidores.

**Tabela 6 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Nordeste.**

Número de Universidades no País	Estado	Universidade	Sigla	Conta do Instagram Oficial	Fundação	Seguidores	Seguindo
9	 Ceará	Universidade Federal do Ceará	UFC	SIM	1954	86.200	103
10	 Piauí	Universidade Federal do Piauí	UFPI	SIM	1968	74.000	7.235
11	 Alagoas	Universidade Federal de Alagoas	UFAL	SIM	1961	70.700	183
12	 Pernambuco	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	SIM	1946	47.500	179
13	 Sergipe	Universidade Federal de Sergipe	UFS	SIM	1968	45.000	27
14	 Pernambuco	Universidade Federal Rural de Pernambuco	UFRPE	SIM	1947	33.100	176
15	 Rio Grande do Norte	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	UFRN	SIM	1958	30.500	104
16	 Paraíba	Universidade Federal da Paraíba	UFPB	SIM	1955	27.100	0
17	 Paraíba	Universidade Federal de Campina Grande	UFCG	SIM	2002	25.700	32
18	 Pernambuco	Universidade Federal do Vale do São Francisco	UNIVASF	SIM	2002	21.400	67
19	 Bahia	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	UFRB	SIM	2005	18.100	0
20	 Ceará	Universidade Federal do Cariri	UFCA	SIM	2013	17.000	62
21	 Bahia	Universidade Federal da Bahia	UFBA	SIM	1946	15.800	98
22	 Rio Grande do Norte	Universidade Federal Rural do Semi-Árido	UFERSA	SIM	1968	14.900	43
23	 Bahia	Universidade Federal do Oeste da Bahia	UFOB	SIM	2013	12.600	93
24	 Piauí	Universidade Federal do Delta do Parnaíba	UFDP	SIM	2018	8.714	3.699
25	 Bahia	Universidade Federal do Sul da Bahia	UFSB	SIM	2013	5.402	41

26		Ceará Bahia	Universidade Federal da Lusofonia Afro- Brasileira	UNILAB	SIM	2010	4.010	166
27		Maranhão	Universidade Federal do Maranhão	UFMA	SIM	1966	62,600	1.001
28		Pernambuco	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco	UFAPE	NÃO	2018	-	

Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A tabela 6, apresenta o levantamento das instituições da região nordeste; com 18 universidades federais. A Universidade Federal do Ceará (UFC), instalada no estado do Ceará e fundada em 1954, possui o maior número de seguidores, com cerca de 86.200, seguidas das Universidade Federal do Piauí (UFPI), instalada no estado do Piauí e fundada em 1968, com cerca de 74.000 seguidores e a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), instalada no estado de Alagoas e fundada em 1961, com cerca de 70.000, são as três maiores instituições, no Instagram em números de seguidores, da região nordeste. A realidade na região referente à coluna “Seguindo”, já se diferencia da região Centro-Oeste, com um maior número de perfis seguidos pelas instituições; entre elas as três com maiores números são a UFPI, com 7.235, a Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDP<sup>4</sup>), instalada no estado Piauí e fundada em 2018, com 3.699 e a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), instalada no estado do Maranhão e fundada em 1966, com 1001. Salienta-se ainda que algumas instituições como a Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), está presente em dois estados, Ceará e Bahia e a Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), presente em três estados, Pernambuco, Bahia e Piauí, como demonstrado na tabela. Apenas a Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (UFAPE), fundada em 2018, não possui conta oficial no Instagram, na região. E a Universidade Federal do Agreste Pernambucano (UFAPE), instalada no estado de Pernambuco e fundada em 2018, não possui conta oficial no Instagram.

**Tabela 7 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Norte.**

Número de Universidades no País	Estado	Universidade	Sigla	Conta do Instagram Oficial	Fundação	Seguidores	Seguindo
---------------------------------	--------	--------------	-------	----------------------------	----------	------------	----------

<sup>4</sup> Vale lembrar que a UFDP<sup>4</sup>, é uma universidade instituída em 2018, pela divisão da UFPI, sendo a segunda universidade federal do Piauí, mas que ainda está sob tutela da UFPI.

29	 Pará	Universidade Federal do Pará	UFPA	SIM	1957	96.200	175
30	 Amazonas	Universidade Federal do Amazonas	UFAM	SIM	1909	29.100	581
31	 Tocantins	Universidade Federal do Tocantins	UFT	SIM	1984	28.200	132
32	 Acre	Universidade Federal do Acre	UFAC	SIM	1970	12.000	158
33	 Pará	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	UNIFESSPA	SIM	2013	8.406	104
34	 Amapá	Universidade Federal do Amapá	UNIFAP	SIM	1990	7.433	10
35	 Pará	Universidade Federal Rural da Amazônia	UFRA	SIM	2002	3.999	98
36	 Pará	Universidade Federal do Oeste do Pará	UFOPA	SIM	2009	3.962	29
37	 Roraima	Universidade Federal de Roraima	UFRR	SIM	1989	2.881	88
38	 Rondônia	Universidade Federal de Rondônia	UNIR	NÃO	1982	-	-
39	 Tocantins	Universidade Federal do Norte do Tocantins	UFNT	NÃO	2019	-	-

A tabela de número 7, apresenta as onze instituições federais da região Norte, sendo a Universidade Federal do Pará (UFPA), instalada no estado do Pará e fundada em 1957, com o maior número de seguidores, com cerca de 96.200; a Universidade Federal do Amazonas (UFAM), instalada no estado do Amazonas e fundada em 1909, com cerca de 29.100 e a Universidade Federal do Tocantins (UFT), instalada no estado do Tocantins e fundada em 1984, com cerca de 28.200. As instituições da região demonstraram, assim como a região Centro-Oeste, baixos números de perfis seguidos pelas universidades, como é demonstrado na coluna “Seguindo”, com destaque para a UFAM, com um número de 581. Todas as outras estão abaixo de 200. A Universidade Federal de Rondônia (UNIR), instalada no estado de Rondônia, fundada em 1982, e a Universidade Federal do Norte de Tocantins (UFNT), instalada no estado de Tocantins e fundada em 2019, não possuem contas oficiais no Instagram.

**Tabela 8 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Sudeste.**

Número de Universidades no País	Estado	Universidade	Sigla	Conta do Instagram Oficial	Fundação	Seguidores	Seguindo
40	 Minas Gerais	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	SIM	1927	68.800	510
41	 Minas Gerais	Universidade Federal de Juiz de Fora	UFJF	SIM	1960	43.300	170
42	 Minas Gerais	Universidade Federal de Viçosa	UFV	SIM	1969	37.600	61
43	 Rio de Janeiro	Universidade Federal Fluminense	UFF	SIM	1960	33.900	327
44	 Minas Gerais	Universidade Federal de Lavras	UFLA	SIM	1994	32.900	198
45	 Espírito Santo	Universidade Federal do Espírito Santo	UFES	SIM	1954	27.300	141
46	 São Paulo	Universidade Federal de São Paulo	UNIFESP	SIM	1994	23.900	230
47	 Minas Gerais	Universidade Federal de Uberlândia	UFU	SIM	1957	23.000	36

48	 Rio de Janeiro	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ	SIM	1910	21.400	102
49	 Rio de Janeiro	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	SIM	1792	21.100	78
50	 São Paulo	Universidade Federal do ABC	UFABC	SIM	2005	19.100	153
51	 Minas Gerais	Universidade Federal de Ouro Preto	UFOP	SIM	1969	18.600	85
52	 Minas Gerais	Universidade Federal de Itajubá	UNIFEI	SIM	2002	13.900	5.574
53	 São Paulo	Universidade Federal de São Carlos	UFSCar	SIM	1968	13.300	59
54	 Minas Gerais	Universidade Federal de São João del-Rei	UFSJ	SIM	1953	6.427	79
55	 Minas Gerais	Universidade Federal do Triângulo Mineiro	UFTM	SIM	1953	5.758	299
56	 Minas Gerais	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	UFVJM	SIM	2005	2.998	28
57	 Rio de Janeiro	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	UNIRIO	SIM	1979	2.468	82
58	 Minas Gerais	Universidade Federal de Alfenas	UNIFAL-MG	NÃO	2005	-	-

Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A tabela 8, demonstra dados da região sudeste, que possui o maior número de universidades federais do país, contabilizando 18 instituições. A universidade com maior número de seguidores é a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), fundada em 1927, com cerca de 68.600, e seguida da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), fundada em 1960, com cerca de 43.300, e a Universidade Federal de Viçosa (UFV), fundada em 1969, com cerca de 37.600, todas instaladas no estado de Minas Gerais. A Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG), instalada no estado de Minas Gerais e fundada em 2005 é a única da região que não possui conta no perfil do Instagram. As universidades da região sudeste possuem baixos números de perfis seguidos pelas instituições; com destaque para a Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI), instalada no estado de Minas Gerais e fundada em 2002, com 5.574. Observa-

se que há uma predominância do estado de Minas Gerais nos dados de maior relevância para observação proposta do Instagram na região sudeste.

**Tabela 9 – Número de Universidades Federais com conta oficial no Instagram, da Região Sul.**

Número de Universidades no País	Estado	Universidade	Sigla	Conta do Instagram Oficial	Fundação	Seguidore	Seguindo
59	 Paraná	Universidade Federal do Paraná	UFPR	SIM	1912	64.100	184
60	 Santa Catarina	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	SIM	1956	58.200	315
61	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	SIM	1934	45.600	450
62	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	SIM	1960	25.600	158
63	 Paraná	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR	SIM	2005	14.000	53
64	 Paraná	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	UNILA	SIM	2010	11.400	92
65	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal de Pelotas	UFPel	SIM	1969	10.900	59
66	 Santa Catarina	Universidade Federal da Fronteira Sul	UFFS	SIM	2009	8.955	1078
	 Paraná						
	 Rio Grande do Sul						
67	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	UFCSPA	SIM	1953	6.131	48
68	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	NÃO	2008	-	-
69	 Rio Grande do Sul	Universidade Federal do Rio Grande	FURG	NÃO	1969	-	-

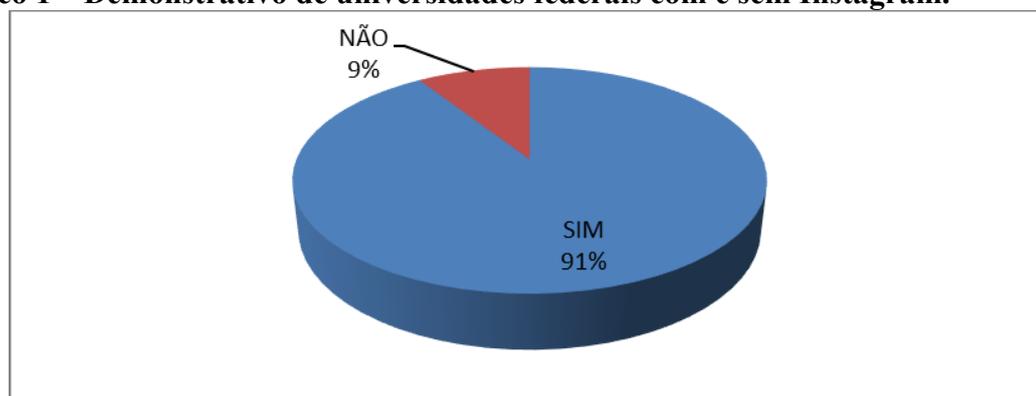
Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A tabela 9, traz os dados das dez universidades da região sul do país, em relação ao Instagram. A Universidade Federal do Paraná (UFPR), instalada no estado do Paraná e fundada em 1912, possui o maior perfil em número de seguidores, com cerca de 64.100, seguida da

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), instalada no estado de Santa Catarina e fundada em 1956, possui um perfil com 58.200 seguidores, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), instalada no estado do Rio Grande do Sul e fundada no ano de 1934, com cerca de 45.600 seguidores, fazem as três universidades com maior número de seguidores da região sul. Duas delas não possuem contas oficiais, que são a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), fundada em 2008, e a Universidade Federal do Rio Grande, fundada em 1969, ambas são instalada no estado do Rio Grande do Sul. Todas as instituições da região possuem um baixo número de perfis seguindo, a coluna “Seguindo”, aponta com maior número a Universidade Federal da Fronteira Sul, com 1078, que fica instalada em três estados, em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

As tabelas demonstram e contextualizam a realidade do nosso objeto de pesquisa em relação às universidades federais brasileiras e seus perfis oficiais no Instagram. Observamos que o Brasil possui um número considerável desses perfis. Das 69 universidades federais instituídas, apenas sete delas não possuem conta oficial, como apresentam as tabelas, isso representa cerca de 10,14% de todos os perfis. Entre as sete, duas são da região sul; a FURG, fundada em 1969 e UNIPAMPA, fundada em 2008, uma na região sudeste, a UNIFAL-MG, fundada em 2005, duas na região norte, a UNIR, fundada em 1982, e a UFNT, fundada em 2019, na região nordeste a UFAPE, fundada em 2018, e na região Centro-Oeste a UFR, fundada em 2018. Notamos que o tempo do ano de fundação não tem grande interferência na inclusão da universidade em algum perfil, e em números de seguidores e seguindo. O Gráfico 1, apresenta o número de universidades federais analisadas com e sem Instagram.

**Gráfico 1 – Demonstrativo de universidades federais com e sem Instagram.**



Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

**Quadro 4 – Apresentação de todos os 69 perfis e fonte do Instagram das universidades analisadas.**

 <p>unb_oficial</p> <p>462 Posts 52.9K Followers</p> <p>Universidade de Brasília School Bem-vindo à conta oficial da UnB - Unive Brasília no Instagram. Secretaria de Comunicação:... more See Translation linktr.ee/unb_oficial</p> <p>UNB - <a href="https://www.instagram.com/unb_oficial/">https://www.instagram.com/unb_oficial/</a></p>	 <p>ufgdoficial</p> <p>173 Posts 8,999 Followers</p> <p>UFGD Public Service Perfil oficial da Universidade Federal da Dourados. See Translation www.ufgd.edu.br/</p> <p>UFGD - <a href="http://www.instagram.com/ufgdoficial/">www.instagram.com/ufgdoficial/</a></p>	 <p>ufg_oficial</p> <p>1,093 Posts 63.1K Followers</p> <p>Universidade Federal de Goiás Education Suas fotos podem aparecer por aqui! #OrgulhoDeSerUFG e #UFG! See Translation www.ufg.br/</p> <p>UFG - <a href="http://www.instagram.com/ufg_oficial/">www.instagram.com/ufg_oficial/</a></p>
 <p>ufmt.br</p> <p>111 Posts 4,802 Followers</p> <p>UFMT College &amp; University Página oficial da Universidade Federal de Mato Grosso. See Translation linkin.bio/ufmt.br</p> <p>UFMT - <a href="http://www.instagram.com/ufmt.br/">www.instagram.com/ufmt.br/</a></p>	 <p>ufmsocial</p> <p>853 Posts 29K Followers</p> <p>UFMS Oficial College &amp; University Use as hashtags #UFMS #SouUFMS e suas fotos poderão aparecer no nosso feed ❤️ NOVIDADE: Estamos no Spotify! Acesse o nosso perfil por lá! 📌 See Translation</p> <p>UFMS - <a href="http://www.instagram.com/ufmsocial/">www.instagram.com/ufmsocial/</a></p>	 <p>ufcatalao</p> <p>801 Posts 5,317 Followers</p> <p>Regional Catalão UFG Universidade Fed. de Catalão Public School Perfil oficial da Universidade Federal de Acontecimentos da UFCAT em fotos! See Translation www.catalao.ufg.br/</p> <p>UFCat - <a href="http://www.instagram.com/ufcatalao/">www.instagram.com/ufcatalao/</a></p>
 <p>ufj.oficial</p> <p>605 Posts 8,993 Followers</p> <p>UFJ College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Juazeiro do Norte. See Translation linktr.ee/ufj BR 364, KM 195, n°3800, Juazeiro 75801615</p> <p>UFJ - <a href="http://www.instagram.com/ufj.oficial/">www.instagram.com/ufj.oficial/</a></p>	 <p>ufbaempauta</p> <p>759 Posts 15.8K Followers</p> <p>UFBA em Pauta College &amp; University Universidade Federal da Bahia See Translation www.ufba.br/</p> <p>UFBA - <a href="http://www.instagram.com/ufbaempauta/">www.instagram.com/ufbaempauta/</a></p>	 <p>ufsb_oficial</p> <p>470 Posts 5,400 Followers</p> <p>UFSB College &amp; University Instagram da Universidade Federal de São Paulo #ufsb Face: @faceufsb Twitter: @ufsb_oficial Youtube: Universidade Federal de São Paulo</p> <p>UFSB - <a href="http://www.instagram.com/ufsb_oficial/">www.instagram.com/ufsb_oficial/</a></p>

<p>← <b>ufrb_edu</b></p>  <p><b>3,551</b> Posts   <b>18.1K</b> Followers</p> <p><b>UFRB</b> Public &amp; Government Service Perfil oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Use #ufrb_edu em suas fotos e vídeos aqui! See Translation <a href="http://linktr.ee/ufrb">linktr.ee/ufrb</a></p> <p>UFRB - <a href="http://www.instagram.com/ufrb_edu/">www.instagram.com/ufrb_edu/</a></p>	<p>← <b>unilab.oficial</b></p>  <p><b>183</b> Posts   <b>4,010</b> Followers</p> <p><b>UNILAB</b> Product/Service Perfil oficial Universidade da Integração Internacional do Bacia do Rio São Francisco Lusofonia Afro-Brasileira Campi Ceará e Bahia See Translation <a href="http://www.unilab.edu.br/">www.unilab.edu.br/</a></p> <p>UNILAB - <a href="http://www.instagram.com/unilab.oficial/">www.instagram.com/unilab.oficial/</a></p>	<p>← <b>ufpb.oficial</b></p>  <p><b>661</b> Posts   <b>27.1</b> Followers</p> <p><b>UFPB</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Pernambuco (UFPB). Use a hashtag #ufpb nas suas publicações. See Translation <a href="http://www.ufpb.br/">www.ufpb.br/</a></p> <p>UFPB - <a href="http://www.instagram.com/ufpb.oficial/">www.instagram.com/ufpb.oficial/</a></p>
<p>← <b>ufcaoficial</b></p>  <p><b>705</b> Posts   <b>17K</b> Followers</p> <p><b>UFCA</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal do Cariri no Instagram. Use as hashtags #UFCA #SomosUFCA</p> <p>UFCA - <a href="http://www.instagram.com/ufcaoficial/">www.instagram.com/ufcaoficial/</a></p>	<p>← <b>ufaloficial</b></p>  <p><b>3,812</b> Posts   <b>70.7K</b> Followers</p> <p><b>UFAL</b> Campus Building Perfil oficial da Universidade Federal de Alagoas no Instagram. Vai postar? Utilize a hashtag #SouUfal See Translation <a href="http://ufal.br/">ufal.br/</a></p> <p>UFAL - <a href="http://www.instagram.com/ufaloficial/">www.instagram.com/ufaloficial/</a></p>	<p>← <b>ufcg_oficial</b></p>  <p><b>518</b> Posts   <b>25.7K</b> Followers</p> <p><b>UFCG Oficial</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Campina Grande. Gerenciado pela Assessoria de Comunicação.</p> <p>UFCG - <a href="http://www.instagram.com/ufcg_oficial/">www.instagram.com/ufcg_oficial/</a></p>
<p>← <b>ascomufpe</b></p>  <p><b>2,130</b> Posts   <b>47.5K</b> Followers</p> <p><b>Ascom UFPE</b> College &amp; University A Assessoria de Comunicação é um órgão da UFPE. Aqui tem notícias e imagens da Universidade. Facebook.com/ascom.ufpe Twitter: @ascomufpe</p> <p>UFPE - <a href="http://www.instagram.com/ascomufpe">www.instagram.com/ascomufpe</a></p>	<p>← <b>ufsoficial</b></p>  <p><b>1,011</b> Posts   <b>45K</b> Followers</p> <p><b>UFS</b> College &amp; University Conta oficial da Universidade Federal de Sergipe no Instagram. See Translation <a href="http://www.ufs.br/">www.ufs.br/</a></p> <p>UFS - <a href="http://www.instagram.com/ufsoficial">www.instagram.com/ufsoficial</a></p>	<p>← <b>ufcinforma</b></p>  <p><b>2,068</b> Posts   <b>86.2</b> Followers</p> <p><b>Universidade Federal do Ceará</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal do Ceará no Instagram. See Translation <a href="http://www.ufc.br/">www.ufc.br/</a></p> <p>UFC - <a href="http://www.instagram.com/ufcinforma">www.instagram.com/ufcinforma</a></p>

<p>← ufmaoficial</p>  <p><b>910</b> Posts   <b>62.6K</b> Followers</p> <p><b>UFMA</b> College &amp; University Compartilhe momentos com a gente: use #MinhaUfma Facebook.com/ufmaoficial Twitter: /ufmaoficial... more See Translation <a href="http://www.linktr.ee/ufmaoficial">www.linktr.ee/ufmaoficial</a></p> <p>UFMA - <a href="http://www.instagram.com/ufmaoficial">www.instagram.com/ufmaoficial</a></p>	<p>← ufoboficial</p>  <p><b>1,229</b> Posts   <b>12.6K</b> Followers</p> <p><b>UFOB</b> College &amp; University Esta é a página oficial da Universidade Federal do Oeste da Bahia no Insta. Use #UFOB e veja aqui. See Translation <a href="http://ufob.edu.br/">ufob.edu.br/</a></p> <p>UFOB - <a href="http://www.instagram.com/ufoboficial">www.instagram.com/ufoboficial</a></p>	<p>← ufpi</p>  <p><b>13K</b> Posts   <b>74K</b> Followers</p> <p><b>UFPI</b> College &amp; University Instagram oficial da Universidade Piauí [Youtube.com/ufpityv [ufpioficial... more See Translation <a href="http://biolinky.co/p/ufpi">biolinky.co/p/ufpi</a></p> <p>UFPI - <a href="http://www.instagram.com/ufpi">www.instagram.com/ufpi</a></p>
<p>← ufrn.br</p>  <p><b>248</b> Posts   <b>30.5K</b> Followers</p> <p><b>UFRN</b> College &amp; University <a href="https://forms.gle/PW6o7BcRxep44ZKv6">forms.gle/PW6o7BcRxep44ZKv6</a> Avenida Senador Salgado Filho, 3000 - Lagoinha, Natal, Rio Grande do Norte 59064-741</p> <p>UFRN - <a href="http://www.instagram.com/ufrn.br">www.instagram.com/ufrn.br</a></p>	<p>← univasf</p>  <p><b>1,284</b> Posts   <b>21.4K</b> Followers</p> <p><b>UNIVASF</b> Campus Building Perfil Oficial da Universidade Federal do Vale do São Francisco #univasf See Translation</p> <p>UNIVASF - <a href="http://www.instagram.com/univasf">www.instagram.com/univasf</a></p>	<p>← ufrpe</p>  <p><b>1,099</b> Posts   <b>33.1K</b> Followers</p> <p><b>UFRPE</b> College &amp; University Perfil oficial da UFRPE See Translation <a href="http://www.ufrpe.br/">www.ufrpe.br/</a></p> <p>UFRPE - <a href="http://www.instagram.com/ufrpe">www.instagram.com/ufrpe</a></p>
<p>← ufersa</p>  <p><b>703</b> Posts   <b>14.9K</b> Followers</p> <p><b>Ufersa</b> Education Bem-vindo(a) ao Instagram da Universidade Federal do Semi-Árido #Ufersa See Translation <a href="http://www.ufersa.edu.br/">www.ufersa.edu.br/</a></p> <p>UFERSA - <a href="http://www.instagram.com/ufersa">www.instagram.com/ufersa</a></p>	<p>← ufrrofficial</p>  <p><b>373</b> Posts   <b>2,881</b> Followers</p> <p><b>Uni. Federal de Roraima (UFRR)</b> College &amp; University Criada em 8 de setembro de 1989 Acesse nossas redes Facebook / ISSUU / Flickr: UFRRoficial... more See Translation <a href="http://www.ufrb.br/">www.ufrb.br/</a></p> <p>UFRR - <a href="http://www.instagram.com/universidade_federalrural">www.instagram.com/universidade_federalrural</a></p>	<p>← ufac_oficial</p>  <p><b>427</b> Posts   <b>12K</b> Followers</p> <p><b>Ufac</b> Educational Research Center Perfil oficial da Universidade Federal do Acre Marque suas fotos dos campi usando a hashtag #souufac, ... more See Translation</p> <p>UFAC - <a href="http://www.instagram.com/ufac_oficial">www.instagram.com/ufac_oficial</a></p>

 <p><b>ufac_oficial</b></p> <p>427 Posts 12K Followers 158 Following</p> <p><b>Ufac</b> Educational Research Center Perfil oficial da Universidade Federal do Acre - #Uf Marque suas fotos dos campi usando a hashtag #souufac, ... more See Translation</p> <p>UFAC - <a href="https://www.instagram.com/ufac_oficial">www.instagram.com/ufac_oficial</a></p>	 <p><b>unifapoficial</b></p> <p>665 Posts 7,433 Followers 10 Following</p> <p><b>UNIFAP</b> Universidade Federal Do Amapá Education Website Bem-vindo à conta oficial da UNIFAP Assessoria Especial de Comunicação: (96) 3312-1704 #Unifap30Anos ... more See Translation</p> <p>UNIFAP - <a href="https://www.instagram.com/unifapoficial">https://www.instagram.com/unifapoficial</a></p>	 <p><b>ufam_oficial</b></p> <p>237 Posts 29.1K Followers 5 Following</p> <p><b>Ufam</b> Government Organization Perfil oficial da Universidade Federal do Amazonas Atualizado pela Assessoria de Comunicação. See Translation</p> <p>UFAM - <a href="https://www.instagram.com/unifapoficial">www.instagram.com/unifapoficial</a></p>
 <p><b>ufopaoficial</b></p> <p>74 Posts 3,962 Followers</p> <p><b>Ufopa</b> Education Perfil oficial da Universidade Federal do Oeste do Pará Atualização: Coordenação de Comunicação Social See Translation <a href="http://www.ufopa.edu.br/">www.ufopa.edu.br/</a></p> <p>UFOPA - <a href="https://www.instagram.com/ufopaoficial">www.instagram.com/ufopaoficial</a></p>	 <p><b>ufpa_oficial</b></p> <p>2,280 Posts 96.2K Followers</p> <p><b>Universidade Federal do Pará</b> College &amp; University #minhaufpa UFPA_Oficial UFPAOficial YouTube.com/tvufpa... more See Translation</p> <p>UFPA - <a href="https://www.instagram.com/ufpa_oficial">www.instagram.com/ufpa_oficial</a></p>	 <p><b>uftoficial</b></p> <p>1,984 Posts 28.2K Followers</p> <p><b>UFT</b> Community College Instagram oficial da Universidade Federal do Tocantins. See Translation</p> <p>UFT - <a href="https://www.instagram.com/uftoficial">www.instagram.com/uftoficial</a></p>
 <p><b>ufraoficial</b></p> <p>26 Posts 3,999 Followers</p> <p><b>UFRA</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal Rural de Amazônia. See Translation <a href="http://novo.ufra.edu.br/">novo.ufra.edu.br/</a></p> <p>UFRA - <a href="https://www.instagram.com/ufraoficial">https://www.instagram.com/ufraoficial</a></p>	 <p><b>unifesspa_oficial</b></p> <p>595 Posts 8,406 Followers</p> <p><b>Unifesspa</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Siga e confira nossas postagens! Use #OrgulhoDeSerUnifesspa See Translation</p> <p>UNIFESSPA - <a href="https://www.instagram.com/unifesspa_oficial">www.instagram.com/unifesspa_oficial</a></p>	 <p><b>unifei_oficial</b></p> <p>2,412 Posts 13.9K Followers</p> <p><b>UNIFEI_OFICIAL</b> College &amp; University Fundada em 23 de novembro de 1913, em Theodomiro Santiago. "Revelemo-nos mais por at... more See Translation</p> <p>UNIFEI - <a href="https://www.instagram.com/unifei_oficial">www.instagram.com/unifei_oficial</a></p>

 <p>ufjf</p> <p>847 Posts 43.3K Followers</p> <p><b>UFJF</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Juiz de Fora. Use #ufjf em suas fotos. Elas podem ser postadas aqui. See Translation</p> <p>UFJF - <a href="http://www.instagram.com/ufjf">www.instagram.com/ufjf</a></p>	 <p>uflabr</p> <p>1,435 Posts 32.9K Followers</p> <p><b>Universidade Federal de Lavras</b> Specialty School Perfil oficial da Universidade Federal de Lavras. Use as hashtags #OlharesUFLA e #UFLA, e @uflabr nas fotos tiradas no... more See Translation</p> <p>UFLA - <a href="http://www.instagram.com/uflabr">www.instagram.com/uflabr</a></p>	 <p>ufmg</p> <p>1,580 Posts 68.8K Followers</p> <p><b>UFMG</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Minas Gerais. #ufmg Portal, mídias sociais e política... more See Translation</p> <p>UFMG - <a href="http://www.instagram.com/ufmg">www.instagram.com/ufmg</a></p>
 <p>minhaufop</p> <p>504 Posts 18.6K Followers 8 Following</p> <p><b>UFOP</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de Ouro Preto no Instagram. Use a hashtag #MinhaUFOP e compartilhe seu modo de ver a Universidade. See Translation <a href="http://linkin.bio/minhaufop">linkin.bio/minhaufop</a></p> <p>UFOP - <a href="http://www.instagram.com/minhaufop">www.instagram.com/minhaufop</a></p>	 <p>ufscaroficial</p> <p>714 Posts 13.3K Followers 59 Following</p> <p><b>UFSCar</b> Public &amp; Government Service Perfil oficial da UFSCar, atualizado pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS). Sua foto pode aparecer aqui... more See Translation <a href="http://www.ufscar.br/">www.ufscar.br/</a></p> <p>UFSCAR - <a href="http://www.instagram.com/ufscaroficial">www.instagram.com/ufscaroficial</a></p>	 <p>ufsjbr</p> <p>93 Posts 6,427 Followers 79 Following</p> <p><b>UFSJ</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal de São João del-Rei #UFSJ See Translation</p> <p>UFSJBR - <a href="http://www.instagram.com/ufsjbr">www.instagram.com/ufsjbr</a></p>
 <p>unifespoficial</p> <p>295 Posts 23.9K Followers</p> <p><b>Unifesp</b> College &amp; University Universidade Federal de São Paulo Compartilhe as fotos com #somosunifesp See Translation</p> <p>UNIFESP - <a href="http://www.instagram.com/unifespoficial">www.instagram.com/unifespoficial</a></p>	 <p>ufu_oficial</p> <p>311 Posts 23K Followers</p> <p><b>UFU_Oficial</b> College &amp; University Canal Oficial de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) See Translation</p> <p>UFU - <a href="https://www.instagram.com/ufu_oficial">https://www.instagram.com/ufu_oficial</a></p>	 <p>ufvbroficial</p> <p>397 Posts 37.6K Followers</p> <p><b>Universidade Federal de Viçosa</b> College &amp; University #UFVcampusViçosa #UFVcampusFlores #UFVcampusRioParanaíba   Facebook @ufvbr  ... more See Translation</p> <p>UFV - <a href="http://www.instagram.com/ufvbroficial">www.instagram.com/ufvbroficial</a></p>

<p>← ufabc</p>  <p>721 Posts 19.1K Followers</p> <p>Universidade Federal do ABC College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal do ABC Use a hashtag #ufabc @ufabc #nossafederal See Translation</p> <p>UFABC - <a href="http://www.instagram.com/ufabc">www.instagram.com/ufabc</a></p>	<p>← ufesoficial</p>  <p>437 Posts 27.3K Followers</p> <p>Ufes Government Organization Perfil oficial da Ufes, administrado pela Superintendência de Comunicação da Ufes Confira os termos de uso... more See Translation</p> <p>UFES - <a href="http://www.instagram.com/ufesoficial">www.instagram.com/ufesoficial</a></p>	<p>← ufrj.oficial</p>  <p>112 Posts 21.1K Followers</p> <p>UFRJ College &amp; University Perfil oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Use #ufrj ou marque nosso perfil See Translation ufrj.br/</p> <p>UFRJ - <a href="http://www.instagram.com/ufrj.oficial">www.instagram.com/ufrj.oficial</a></p>
<p>← uftmsocial</p>  <p>350 Posts 5,758 Followers</p> <p>Univ. Fed. Triângulo Mineiro Business Service Universidade Federal do Triângulo Mineiro #uftm e compartilhe seus momentos com a gente no Twitter e Facebook @uftmsocial See Translation</p> <p>UFTM - <a href="http://www.instagram.com/uftmsocial">www.instagram.com/uftmsocial</a></p>	<p>← ufvmoficial</p>  <p>85 Posts 2,998 Followers</p> <p>UFVJM Oficial College &amp; University Perfil oficial Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Use #UFVJM sua marca e marque @ufvmoficial nas suas fotos See Translation</p> <p>UFVJM - <a href="http://www.instagram.com/ufvmoficial">www.instagram.com/ufvmoficial</a></p>	<p>← uffoficial</p>  <p>1,662 Posts 33.9K Followers</p> <p>UFF Oficial College &amp; University Ink.bio/8Mzp Rua Miguel de Frias, 9, Icaraí, Niterói, RJ Brazil 24220-900</p> <p>UFF - <a href="http://www.instagram.com/uffoficial">www.instagram.com/uffoficial</a></p>
<p>← universidadefederalrural</p>  <p>968 Posts 21.4K Followers 10.2K Following</p> <p>UFRRJ College &amp; University Perfil oficial da Universidade Fed. Rural do Rio de Janeiro. Administrado pela Coord. de Comunicação Social responsável... more See Translation</p> <p>UFRRJ - <a href="http://www.instagram.com/universidadefederalrural">www.instagram.com/universidadefederalrural</a></p>	<p>← ufpeloficial</p>  <p>75 Posts 10.9K Followers 59.1K Following</p> <p>UFPEL Campus Building ufpel.edu.br/ Rua Gomes Carneiro, 1, Pelotas, Brazil 96010-610 Followed by ufpi</p> <p>UFPEL - <a href="http://www.instagram.com/ufpeloficial/">www.instagram.com/ufpeloficial/</a></p>	<p>← universidadeufsc</p>  <p>1,072 Posts 58.2K Followers 1.1K Following</p> <p>UFSC Government Organization Perfil oficial da Universidade Federal de Santa Catarina. Use #UFSC See Translation ufsc.br/</p> <p>UFSC - <a href="http://www.instagram.com/universidadeufsc">www.instagram.com/universidadeufsc</a></p>

 <p><b>escolhiseruffs</b></p> <p>149 Posts 8,955 Followers</p> <p><b>UFFS</b> College &amp; University Universidade Federal da Fronteira Sul Educação pública, gratuita e de qualidade See Translation <a href="http://linktr.ee/escolhiseruffs">linktr.ee/escolhiseruffs</a></p> <p>UFFS - <a href="http://www.instagram.com/escolhiseruffs">www.instagram.com/escolhiseruffs</a></p>	 <p><b>instaunila</b></p> <p>677 Posts 11.4K Followers</p> <p><b>UNILA</b> Government Organization Perfil oficial da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) See Translation</p> <p>UNILA - <a href="http://www.instagram.com/instaunila/">www.instagram.com/instaunila/</a></p>	 <p><b>ufcspaoficial</b></p> <p>118 Posts 6,137 Followers</p> <p><b>UFCSPA</b> College &amp; University Universidade Federal de Ciências da Saúde de Santa Catarina Alegre + Melhor universidade do Brasil em grande parte See Translation <a href="http://www.ufcspa.edu.br/">www.ufcspa.edu.br/</a></p> <p>UFCSPA - <a href="http://www.instagram.com/ufcspaoficial">www.instagram.com/ufcspaoficial</a></p>
 <p><b>ufsm.br</b></p> <p>458 Posts 25.6K Followers</p> <p><b>UFSM</b> College &amp; University Perfil institucional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) #ufsm #souufsm See Translation</p> <p>UFSM - <a href="http://www.instagram.com/ufsm.br">www.instagram.com/ufsm.br</a></p>	 <p><b>ufpr_oficial</b></p> <p>1,905 Posts 64.1K Followers</p> <p><b>UFPR</b> Universidade Federal do Paraná College &amp; University Instagram oficial da UFPR. Atualizado pela Superintendência de Comunicação Marketing - SUCOM Mande suas fotos com a hashtag #ufpr_oficial See Translation</p> <p>UFPR - <a href="http://www.instagram.com/ufpr_oficial/">www.instagram.com/ufpr_oficial/</a></p>	 <p><b>ufrgsnoticias</b></p> <p>1,519 Posts 45.6K Followers</p> <p><b>UFRGS</b> Public &amp; Government Service Universidade Federal do Rio Grande do Sul imprensa@ufrgs.br (51) 3308.4008 See Translation <a href="http://www.ufrgs.br/">www.ufrgs.br/</a></p> <p>UFRGS - <a href="http://www.instagram.com/ufrgsnoticias/">www.instagram.com/ufrgsnoticias/</a></p>
 <p><b>ufdparcmrvphb</b></p> <p>1,602 Posts 8,714 Followers</p> <p><b>UFDPar-CMRV</b> Community College Instagram Oficial UFDPar-CMRV Gestão Transparência &amp; Inovação das Atividades See Translation</p> <p>UFDPar - <a href="http://www.instagram.com/ufdparcmrvphb">www.instagram.com/ufdparcmrvphb</a></p>	 <p><b>utfpr_</b></p> <p>269 Posts 14K Followers</p> <p><b>UTFPR</b> College &amp; University Perfil oficial da Universidade Tecnológica do Paraná. Use as hashtags #utfpr110 ou #UniversidadeQueTransforma e veja sua história See Translation</p> <p>UTFPR - <a href="http://www.instagram.com/utfpr">www.instagram.com/utfpr</a></p>	 <p><b>unirio_oficial</b></p> <p>54 Posts 2,800 Followers</p> <p><b>UNIRIO</b> Instagram oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO). See Translation</p> <p>UNIRIO - <a href="http://www.instagram.com/unirio_oficial">www.instagram.com/unirio_oficial</a></p>

Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

O site UniRank (2020), que fornece informações sobre a adoção da plataforma Instagram por perfis oficiais de IES em todo o mundo, e classifica as universidades por número de seguidores, extrai os dados duas vezes a cada ano, em abril e setembro; em 2020, os dados apresentados no mês de abril, apontaram as 150 maiores instituições, entre todas as universidades, privadas ou públicas, do país, aqui apresentamos na figura 12, os dez maiores perfis do Brasil<sup>5</sup>, para apresentar a forma de ranqueamento da plataforma. Outro dado de relevância, mas que o site não leva em consideração para o ranqueamento é o número de publicações, onde a UFPI, se destaca pelo número realizados de publicações.

**Figura 12 – Demonstrativo do ranqueamento da plataforma uniRank no Brasil.**

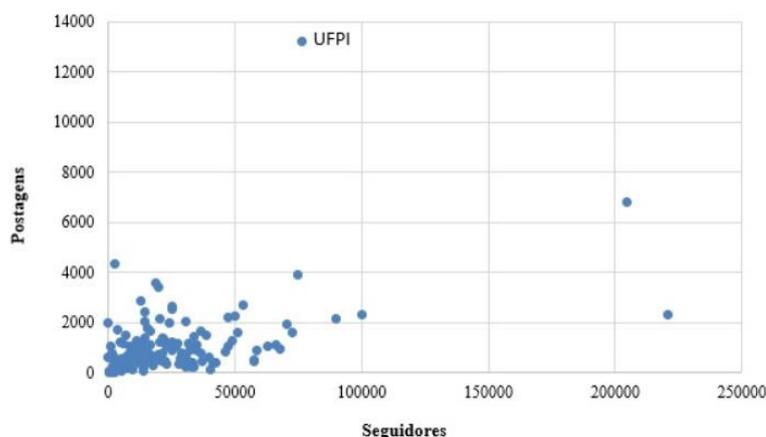
Rank	University	Followers	Posts
1	Universidade Estácio de Sá	220,929	2319
2	Universidade de Fortaleza	204,616	6836
3	Universidade Federal do Pará	99,855	2310
4	Universidade Federal do Ceará	90,059	2137
5	Universidade Federal do Piauí	76,238	13196
6	Universidade Federal de Alagoas	74,693	3921
7	Universidade Federal de Minas Gerais	72,811	1599
8	Universidade Federal do Paraná	70,314	1967
9	Universidade Federal do Maranhão	67,935	955
10	Universidade Federal de Goiás	66,346	1140

Fonte: uniRank (2020).

Seguindo o modelo, entre as dez universidades apresentadas, oito são de instituições federais, o que aponta para o grande envolvimento dessas universidades com a plataforma Instagram. E entre as oito universidades, quatro são da região nordeste, o que aponta assim para uma interação maior dessa região dentro da realidade do país junto à plataforma. Para um apuramento maior do comportamento entre todas as 150 universidades do país, dispostos no site uniRank, e entender o desempenho da UFPI diante todas as universidades, elaboramos uma tabela de dispersão, de acordo com o teste Pearson (r), para entender tal comportamento de formal geral, como demonstra na figura 13.

<sup>5</sup> Apesar do demonstrativo do uniRank apresentar dados de seguidores com algumas alterações nos números de Seguidores, não interfere na análise de dados para a pesquisa. Como já relatado, o site apresenta as suas coletas nos meses de abril e setembro de cada ano. Os dados levantados de todas as universidades federais para a pesquisa aconteceram nos meses de fevereiro e março de 2020. O que não alterou o ranqueamento, apenas os números de seguidores.

**Figura 13 – Gráfico de dispersão das 150 universidades ranqueadas na plataforma uniRank.**



**Fonte: elaborada pelo Autor (2020).**

Conforme o teste de Pearson ( $r$ ), foi encontrada uma correlação entre postagens e seguidores significativa ( $p$ -valor = 0,000), com o valor de 0,46, o que indica uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis, Postagens e Seguidores.

Ou seja, é provável que seguidores sejam atraídos por Instagrams de instituições com muitas postagens ou que muitas postagens sejam feitas à medida que o número de seguidores aumenta. Não é possível dizer qual a direção da causalidade com este teste e nem que uma variável seja necessariamente causa da outra. No entanto, é válido dizer que postagem e seguidores, dois pontos fundamentais para movimentar as redes sociais de uma instituição, correlacionam positivamente. Por isso, se uma instituição visa buscar seguidores, uma das estratégias é aumentar o número de postagens para aumentar também o engajamento dos usuários do Instagram.

A UFPI, no entanto, é um outlier, ou seja, foge da reta esperada (ver gráfico X), dado que possui um número muito mais alto de postagens do que as outras instituições de ensino superior costumam realizar. Assim, é possível notar que, ainda que haja correlação entre número de postagens e o número de seguidores, a grande quantidade de postagens da UFPI no Instagram não levou ao crescimento do número de seguidores na mesma proporção.

As cinco maiores universidades do país em números de seguidores, que reflete condição de interação entre os seus usuários, são, a primeira a UFPA, na região norte, instalada no estado do Pará e fundada em 1957, com 99.855 seguidores e 177 seguindo, a segunda a UFC, instalada no estado do Ceará e fundada em 1954, com 90.059 seguidores e 116 seguindo, a terceira a UFPI, instalada no estado do Piauí e fundada em 1968, com 76.238 seguidores e 7.175 seguindo,

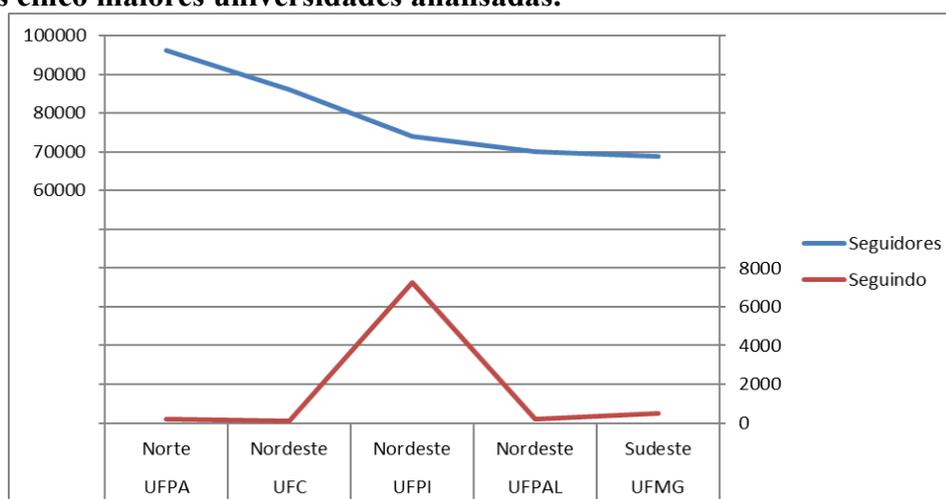
a quarta, a UFAL, instalada no estado de Alagoas e fundada em 1961, com 74.693 seguidores e 199 seguindo, e a quinta a UFMG, fundada em 1927 e instalada no estado de Minas Gerais, com 72.811 Seguidores, e 561 Seguindo. Confira a tabela abaixo.

**Tabela 10 – As cinco maiores universidades federais perfil oficial no Instagram, por número de Seguidores<sup>6</sup>.**

Ranking	Universidade	Região	Seguidores	Seguindo	Número de posts
1 <sup>a</sup>	UFPA	Norte	99.855	177	2310
2 <sup>a</sup>	UFC	Nordeste	90.059	116	2137
3 <sup>a</sup>	UFPI	Nordeste	76.238	7175	13196
4 <sup>a</sup>	UFPAL	Nordeste	74.693	199	3921
5 <sup>a</sup>	UFMG	Sudeste	72.811	561	1599

Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

**Gráfico 2 – Gráfico demonstrativo de escalas de número de Seguidores e Seguindo do perfil das cinco maiores universidades analisadas.**



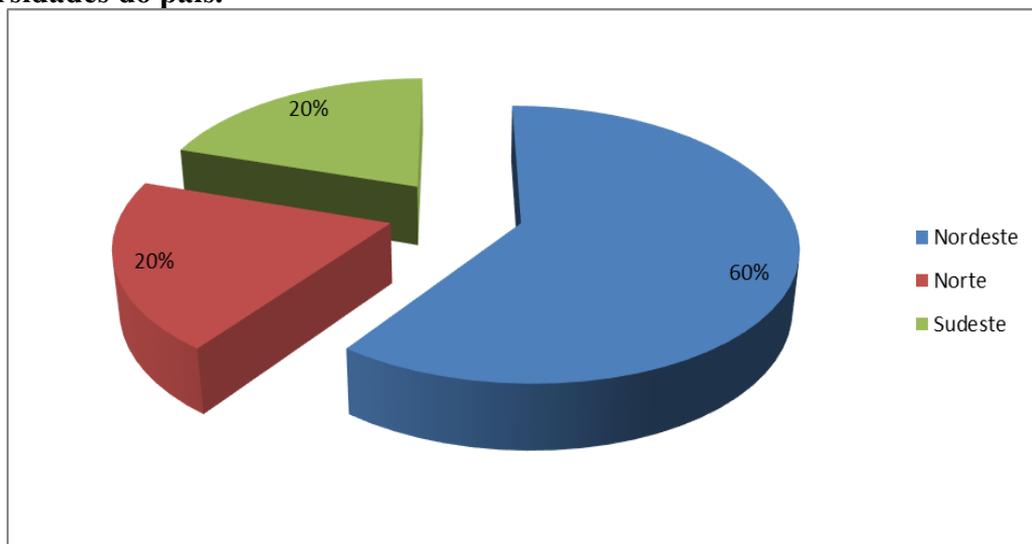
Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

A UFPI, entre as cinco universidades analisadas, como demonstrada na tabela e gráfico acima, é a que possui o maior número de perfis seguidos pela instituição, o que demonstra um caráter mais interativo com os usuários do que as outras universidades.

Outra observação é a quantidade de instituições da região nordeste, com maior número de seguidores. São três, a segunda maior, UFC, a terceira, UFPI, e a quarta, UFAL, todas em sequência. A primeira entre as cinco é da região norte, com UFPA e a quinta com UFMA, região sudeste. O Gráfico 3, apresenta em porcentagem, a representação por região dos perfis do Instagram das universidades selecionadas.

<sup>6</sup> Dados atualizados de acordo com o ranqueamento do site uniRank, em abril de 2020.

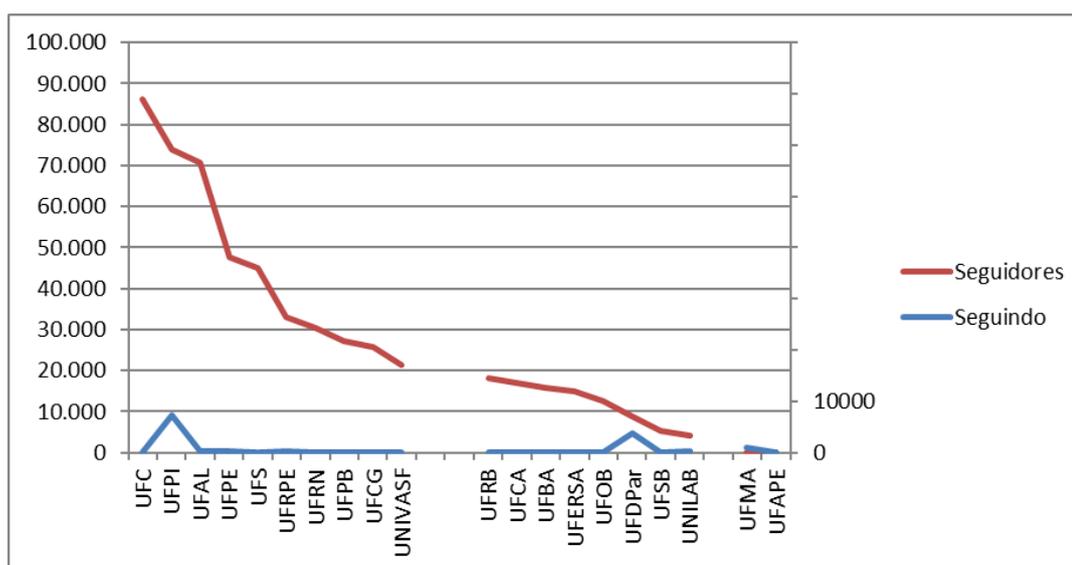
**Gráfico 3 – Demonstrativo, em porcentagem, de regiões entre as cinco maiores universidades do país.**



Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

Em todas as universidades da região nordeste, o perfil da UFPI no Instagram, como já demonstrado na tabela 6, é o segundo maior em número de seguidores, atrás apenas da UFC, e primeiro em seguindo, seguido da UFDFPar, que faz parte do mesmo estado. Para tanto, o gráfico abaixo demonstra a realidade do perfil da UFPI em relação às universidades do nordeste em número de seguidores e seguindo.

**Gráfico 4 – Demonstrativo de perfis das universidades do nordeste.**



Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

Em vermelho, a linha destaca o número da escala de Seguidores de cada perfil, onde a UFPI encontra-se em segunda em relação às universidades federais do nordeste com perfil no

Instagram; a linha azul, aponta para os números da escala de Seguindo, a UFPI aponta a maior preponderância, sendo a universidade da região com o maior número.

Partindo-se dessas informações, tendo a UFPI com o terceiro maior perfil entre todas as universidades federais do país, e a segunda do nordeste, em números de seguidores com 76.238, e a primeira em número de seguindo, com 7.175, e também em número de postagens, com 13

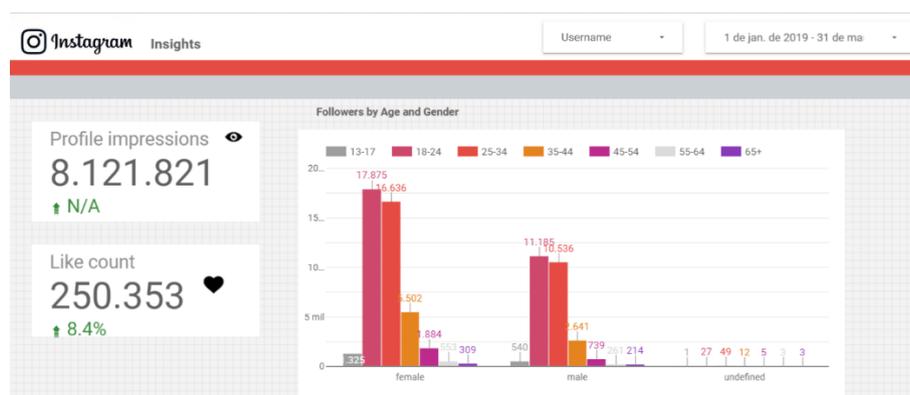
#### **4.4 Dados Extraídos do observável/resultado**

Por meio da segunda coleta, proposta com Kozinets (2014), os **Dados Extraídos**, para o embasamento metodológico da netnografia, e para o interesse do tema proposto da pesquisa, partimos para, interação por meio da observação, para a identificação das identidades postadas no Instagram da UFPI, por meio de seus comentários, por entender que seja a melhor forma para a não intervenção nos comportamentos dos usuários, e assim, a não interferência dos resultados. Segundo Kozinets e Belk (2006), por meio do caráter observacional o pesquisador não entra e nem altera os comportamentos da comunidade.

Para tanto, identificamos, primeiramente, dados do perfil oficial no Instagram da UFPI, de relevância, fornecidos pela própria plataforma oficial, referentes às possibilidades interação com os usuários, A análise foi delimitada no período de janeiro a março de 2019 e janeiro a março de 2020, por levar em consideração o final e o começo do período acadêmico da UFPI, nos dois anos, e assim entender tais comportamentos e identificar as identidades geradas por seus usuários nos comentários. Vale ressaltar que, no ano de 2020, o mês de março teve o período acadêmico e administrativo das universidades suspensas devido a pandemia do COVID-19 de acordo com a resolução 15/2020 (UFPI, 2020).

Apresentou-se, dados referentes a 2019, de janeiro a março, e 2020, de janeiro a março, referentes ao recorte da pesquisa, da própria plataforma e auxílio dos sites de suporte de análise de dados, Data Studio do Google e Supermetrics, para uma melhor captação e mensuração. O Instagram aponta os dados levantados semanalmente, do ano em que segue, que para a pesquisa será de importância, para entendermos determinados comportamentos do perfil e de seus usuários e as plataformas Data Studio e Supermetrics medem esses dados em anos e meses, de acordo com o interesse da pesquisa. Assim, partimos para o levantamento do recorte da pesquisa como demonstra a Figura 14.

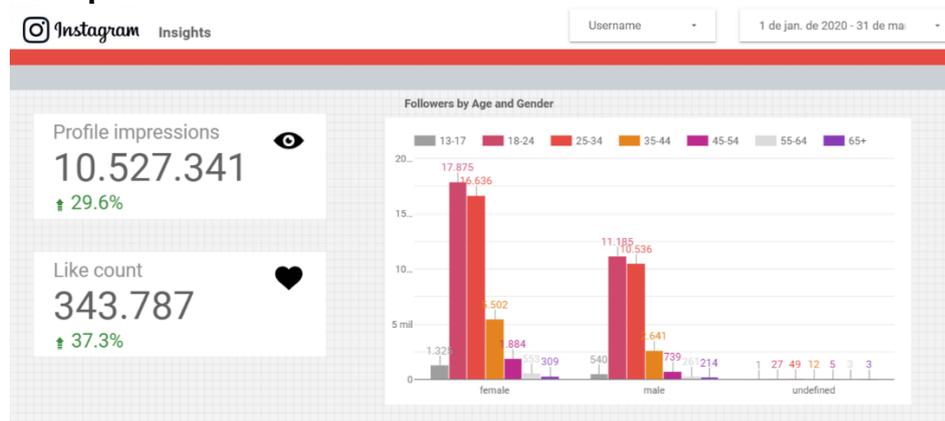
**Figura 14 – Planilha demonstrativa de dados de 1 janeiro de 2019 a maio de 2019, pelo Data Stúdio/Supermetric.**



Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

As planilhas, referente ao ano de 2019, do período de 1 de janeiro a 31 de março, levam em consideração os dados desde a criação do perfil no Instagram. As mensurações demonstradas pela a plataforma apontam que, teve-se no período um número de 8.121.821, na aba Profile impressions, que significa o número total de visualizações de todas as postagens, por seguidores ou não, já que o perfil da UFPI tem a característica de ser aberto, sendo possível a visualização de suas postagens, mesmo sem seguir. Teve-se ainda, um total de 250.353 curtidas, na aba Like count, que demonstra mais uma possibilidade de interação; e a faixa etária e sexo dos perfis que acessam a conta da UFPI do seu início até o momento da mensuração, na aba Followers by Age and Gender, seguidores por sexo e idade. Sendo em sua maioria mulheres, com idade entre 18 e 24 anos, com um total de 17.875, e homens com um total de 11.185, com idade entre 18 e 24 anos. O gráfico apresenta ainda uma maior preponderância de acesso de pessoas com idade entre 18 a 34 anos, sendo a menor em pessoas com 65 anos pra mais. Veremos a representação do mesmo período em 2020, de acordo com a plataforma na figura 15.

**Figura 15 – Planilha demonstrativa de dados de 1 janeiro de 2020 a maio de 2020, pelo Data Stúdio/Supermetric.**



Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

A planilha apresenta no Profile impressions, que é o número total de visualizações de todas as postagens, o número de 10.527.341, um aumento de 2.399.520 em relação ao ano anterior. Em referência ao Like count, número de curtidas, apresentou-se o número de 343.787, cerca de um aumento de 93.434. A planilha referente aos seguidores por faixa etária e sexo, é relativa ao número total de seguidores do perfil da UFPI.

As informações que a plataforma aponta, são referentes ao Conteúdo, que mostra o conjunto de informações e número total de publicações, que criou em determinada semana, ou apontamento é o de Atividades, relativos às atividades realizadas pelo perfil e Público, relacionadas ao tipo de público que tem acesso ao perfil. Como demonstra na figura 16.

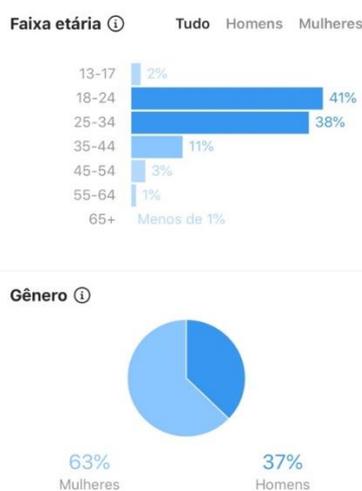
**Figura 16 – Dados fornecidos por conta do perfil oficial do Instagram da UFPI**



Fonte: Instagram da UFPI (2020).

Dentro dessa perspectiva, apontamos o levantamento geral da faixa etária e gênero do próprio Instagram desde o início da sua conta, até o período de maior de 2020, que apontam para uma predominância do sexo feminino no perfil da UFPI. Como apresenta a figura 17.

**Figura 17 – Demonstrativo do Instagram por faixa etária e gênero do perfil dos seguidores da UFPI**



Fonte: Instagram da UFPI (2020).

Como já destacadas pelos dados anteriores, o seguidores do perfil da UFPI tem uma predominância de 63% de mulheres e 37% de homens, e a faixa etária com maior número de seguidores é entre 18-24 anos, com cerca de 41%, seguido da faixa etária de 25-34 anos, com 38%, a menor taxa de acesso é da faixa etária de mais de 65 anos, com menos de 65% de acesso. Outro dado relevante é em relação à preferência dos usuários em postagens, a qual a figura 18 revela, no período de 2019.

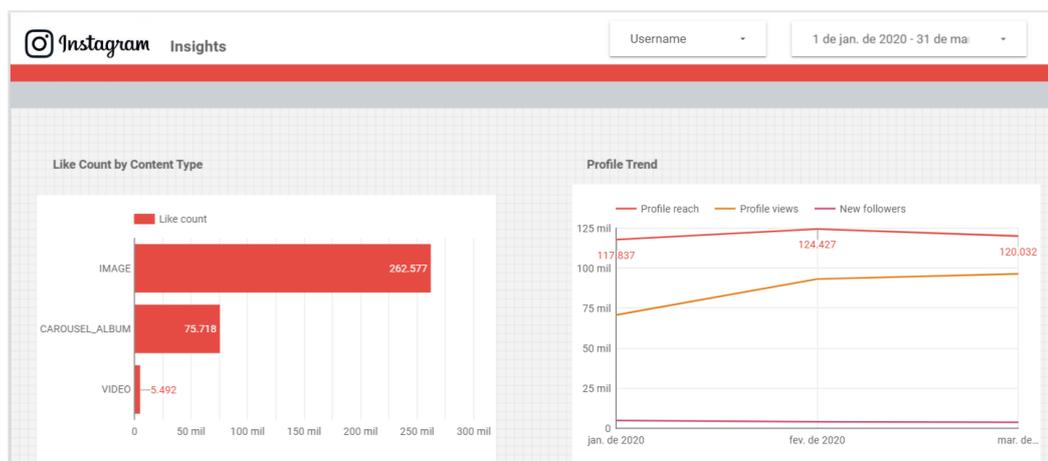
**Figura 18 – Dados que representam os tipos de curtidas mais interagidas com os usuários.**



Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

A primeira planilha apresentada, Like Count by Content Type, que é referente a contagem de curtidas por tipo de conteúdo, apresenta os três tipos de publicações com interações com os usuários no perfil analisado. A postagem com maior número de curtidas é do tipo, Imagem, que podem ser fotos, posters, cartazes, dentre outras formas de imagens, com cerca de 196.189 curtidas, em segunda o álbum em carrossel, que é uma sequencias de imagens seguidas, com 47.683 curtidas, e em terceiro está as publicações em vídeo, com 6.482 curtidas. É nítido a grande diferença de interação e preferência por imagens em relação a vídeos aos usuários, principalmente considerando que o segundo tipo, o álbum em carrossel, também são imagens. A outra planilha do lado direito, apresenta dados referente ao alcance do perfil, como o perfil alcançou seguidores seus ou não, na linha laranja, visualizações do perfil, na linha amarela e novos seguidores, na linha lilás. No recorte, o ápice do alcance do perfil, na linha laranja chegou no mês de fevereiro, apontando para o número de 65.079, cerca de 86.000 da visualização do perfil, na linha amarela, e o número de novos seguidores, não foram um total de cerca de 1000 novos seguidores em três meses. Relativos ao mesmo período em 2020, a figura 19 apresenta os dados.

**Figura 19 – Dados que representam os tipos de curtidas mais interagidas com os usuários.**

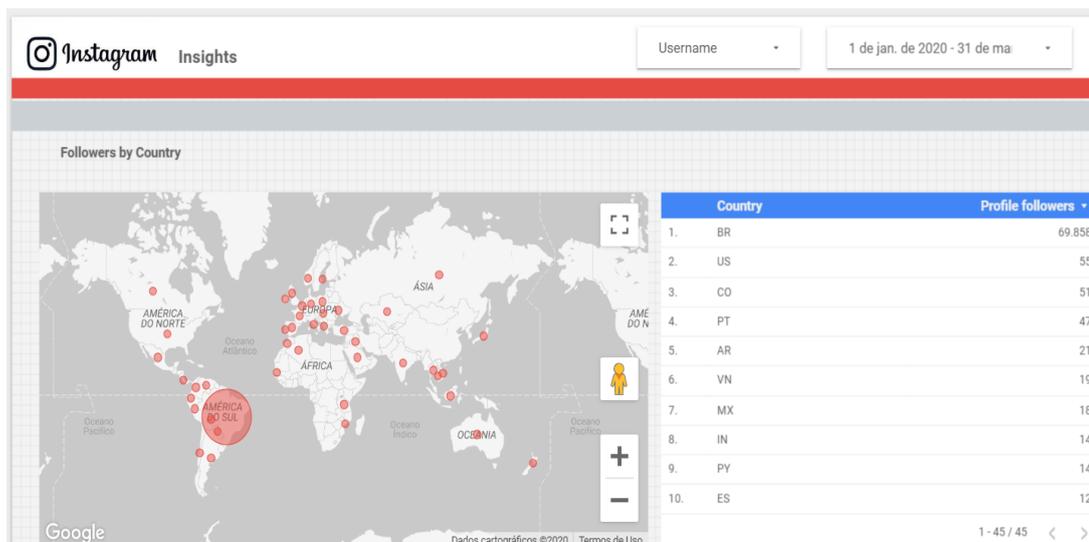


Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

O gráfico Like Count by Content Type, referente à contagem de curtidas por tipo de conteúdo, aponta para a postagem com maior número de curtidas do tipo Imagem, com cerca de 262.577 curtidas, um acréscimo de 66.388 do ano anterior, em segunda o álbum em carrossel, com 75.718 curtidas, com um acréscimo de 28.035 curtidas ao ano anterior e em terceiro está as publicações em vídeo, com 5.492 curtidas, logo tendo um decréscimo de 990 curtidas a menos que o ano anterior. Em 2020, com uma diminuição do número de curtidas, no mesmo período em relação a 2019 notamos que, o interesse em relação à interação entre vídeos tem demonstrado no perfil um maior desinteresse que em relação às imagens. A outra planilha do lado direito, Profile Trend, na linha laranja, relacionada ao alcance do perfil teve-se a maior ponderação em fevereiro, com 124.427, um acréscimo de 59.348 em relação ao ano anterior também em fevereiro. Na linha amarela, visualizações de perfil, chegou-se a cerca de 90.000 em março, acréscidos 4.000 a mais que o ano anterior e na linha lilás, relativo ao número de novos seguidores, manteve-se uma média de cerca de 1000 novos seguidores em referência aos três meses.

Outro dado importante apontado pelo Data Studio e Supermetric, para o recorte da pesquisa, é o acesso de localidades dos perfis de usuários. Em relação aos países o Brasil, com um maior número de seguidores, é seguido por outros perfis, como apresenta a figura 20.

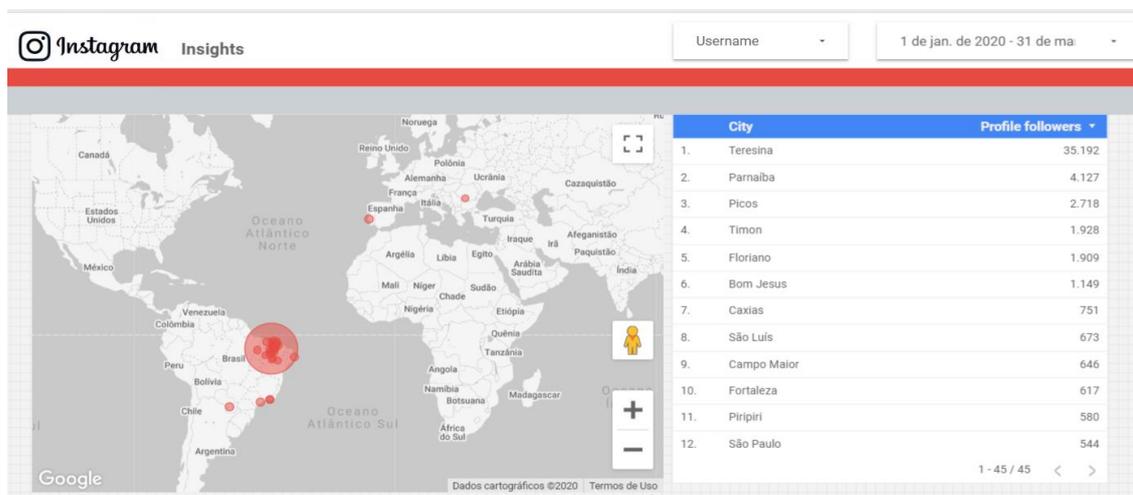
**Figura 20 – Demonstrativo de perfis, por países, que seguem o Instagram da UFPI.**



Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

A figura 20 demonstra os países com o maior número de seguidores, por meio do mapa cartográfico, onde é apresentado que o perfil da UFPI tem seguidores em todos os continentes. Em primeiro está o Brasil, com 69.858 seguidores, segundo os Estados Unidos da América, com 55 seguidores, em terceiro a Colômbia, com 51 seguidores, em quarto, Portugal, com 47 seguidores, em quinto a Argentina, com 21 seguidores, em sexto, o Vietnã, com 19 seguidores, em sétimo O México, com 18 seguidores, em oitavo a Índia, com 14 seguidores, em nono o Paraguai, com 14 seguidores e em décimo a Espanha, com 12 seguidores. Em um recorte por cidades do Brasil, a figura 21, traz o demonstrativo.

**Figura 21 – Demonstrativo de cidades com maior número de seguidores.**



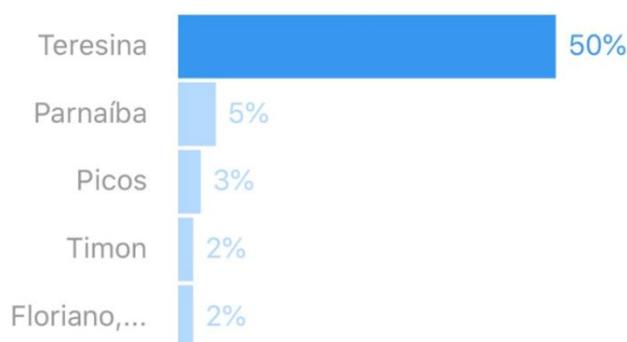
Fonte: DataStudio/Supermetrics (2020).

As 12 cidades com maior número de seguidores no Brasil são: Teresina, com 35.192, Parnaíba com 4.127, lembrando que o município de Parnaíba possui uma universidade federal, UFDF, e que possui também por sua vez, um instagram oficial, mas que ainda está sob tutela da UFPI; Picos, com 2.718, cidade também com campus da UFPI, Timon-MA, com 1.928, a cidade possui uma proximidade com a capital do Piauí, onde está o principal campus da UFPI, Floriano com 1.909, o município possui um campus da UFPI, Bom Jesus, com 1.149 seguidores, o município também possui um campus da UFPI, Caxias-MA, com 751, a cidade também possui uma proximidade com Teresina, São Luís, com 673, Campo Maior, com 646, Fortaleza, capital do Ceará, com 617, Piripiri, com 580, e São Paulo, capital do estado de São Paulo, com 544.

Dados do Instagram da UFPI, apontam para as principais cidades do Piauí e Maranhão, com maior relevância em números por seguidores. Veja na figura 22.

**Figura 22 – Dados das cinco maiores cidades do Piauí e Maranhão.**

**Localizações mais relevantes**  Cidades Países



**Fonte: Instagram oficial da UFPI.**

As cinco cidades com maior número de seguidores estão no Piauí e Maranhão, que são elas: Teresina, capital do Piauí e cidade com maior número de cursos e principal polo administrativo e acadêmico da UFPI, com 50%, Parnaíba, cidade com universidade ainda sob tutela da UFPI, Picos, com 3%, a cidade possui um campus da UFPI, Timon, com 2%, mesmo localizada no estado do Maranhão, cidade tem uma proximidade com a capital Teresina, e Floriano, com 2% no número de seguidores, o município também possui um campus da UFPI.

Para tanto, para além da exploração do material já exposto, dos dados arquivais, como a posição da UFPI em relação a outras universidades do país no Instagram e características dos usuários, como identificação da idade e gênero, de dados extraídos, como localidades de maior acesso e outras características dos usuários, dentre outros, com dados das próprias comunidades

analisada; a qual Kozinets (2014), considera que o pesquisador tenha um maior envolvimento para a realização da netnografia, por criar em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal, da vivência e características da comunidade, aqui já apresentadas, partiremos para a exploração participativa observacional, por meio das postagens e comentários, e assim identificar as identidades dos comentários pesquisados, por meio das categorias estabelecidas dos objetivos da pesquisa aos membros das comunidades citadas, além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, com o objetivo de incentivá-los a participar das questões levantadas.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Dados extraídos/comentários

Para a análise dos dados referentes às postagens dos usuários do Instagram oficial da UFPI, foram verificados entre os meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 e janeiro, fevereiro e março de 2020. Por entender que esse recorte, por meio da Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, que trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), traz os meses de janeiro, sendo esse o período de férias dos docentes e conclusão do período letivo 2018.4; fevereiro, as ofertas de disciplinas, matrículas e início do período letivo 2019.1; e o mês de março, andamento do período letivo. A Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), traz o mês de janeiro como sendo o período de férias docentes, e período letivo 2019.4; o mês de fevereiro como conclusão do período letivo 2019.4, e período de matrículas; e o mês de março começa o período letivo 2020.1. de acordo com o calendário acadêmico de cada ano, encontrava-se no período de férias, o mês de janeiro; o mês de fevereiro o período de transição entre matrículas para os cursos ofertados e começo das aulas; e março já com o andamento das aulas; a Resolução nº 222/18, do dia 10 de setembro de 2018, que aprovou o calendário acadêmico da pós-graduação em relação ao ano de 2019 (UFPI, 2018), traz o mês de janeiro como período de férias docentes, o mês de fevereiro como o períodos de matrículas, e o mês de março com o início do período letivo e a Resolução nº 030/2020, de 05 de maio de 2020, que trata sobre a reformulação do calendário acadêmico da pós-graduação do ano de 2020 (UFPI, 2020) traz, no mês de janeiro, o período de férias dos docentes, o mês de fevereiro, período de matrículas dos cursos ofertados, e o mês de março, período do início das aulas 2020.1. Assim, percebemos uma similaridade entre os calendários e com isso, de funcionamento da UFPI, e buscamos entender como acontecem os comportamentos dos usuários referentes às postagens que demonstram influências referentes aos processos de interação, e entender como acontecem seus processos de construção de identidades. Para tanto, o uso do recorte analisou as postagens e os comentários das Sextas-Feiras de cada semana, dentro desses meses, considerando que, como o último dia da semana de atividades acadêmicas e administrativas, e a proximidade do final de semana, entender como reflete no comportamento desses usuários.

Foi utilizado o software gratuito Iramuteq, por permitir análises textuais com o foco da pesquisa proposta. De acordo com Camargo (2013), o Iramuteq é um programa livre, criado

por Pierre Ratinaud, que se ancora no software R e permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas de indivíduos por palavras. Segundo ele, o programa iniciou-se apenas em língua francesa, e que começou a ser utilizado no Brasil em 2013. Camargo (2013), destaca que o Iramuteq, possibilita os seguintes tipos de análises: Estatísticas Textuais Clássicas; Pesquisa de Especificidades de Grupos; Classificação Hierárquica Descendente; Análises de Similitude e Nuvem de Palavras. Tomamos todos esses exames para a pesquisa. Para Camargo (2013), pelo seu rigor estatístico, o Iramuteq permite diversas contribuições aos estudos das ciências humanas e sociais, que têm o conteúdo simbólico proveniente dos materiais textuais como uma fonte importante de dados de pesquisa. No caso pesquisado, temos como material de texto, os comentários dos usuários do Instagram oficial da UFPI, delimitados no recorte entre os meses de janeiro, fevereiro e março entre as sextas-feiras, de 2019 e 2020.

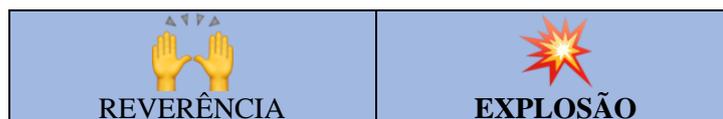
Nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019, às sextas-feiras, somam-se um total de 949 comentários entre 42 postagens, e nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, somam-se um total de 1057 comentários entre 45 postagens, tendo-se um número total entre os dois anos de 2006 comentários analisados, total analisado pelo software de pesquisa de texto qualitativa, Iramuteq, e por meio da abordagem netnográfica para reflexão e notas de campo para a identificação identitárias dessas postagens. Para o melhor aproveitamento e entendimento do corpus da pesquisa, analisaremos ainda as imagens das postagens relacionadas aos comentários, e determinados códigos de interação, como o número de curtidas, compartilhamentos, e emoticons, por permitirem uma reflexão de como ocorrem essas discussões. Para Kozinets (2014), a interação online traz o aprendizado de novos códigos, abreviaturas, emoticons, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais. Segundo ele, as convenções linguísticas e técnicas começam a parecer uma segunda natureza, como as linguagens aculturadas tendem a fazer. Outra questão dessa linguagem é a possibilidade da permissão do anonimato em ambientes online, que para Kozinets (2014), pode-se considerar que as interações mediadas por computador oferecem novas oportunidades distintas para liberar comportamentos não tão facilmente proporcionados por interações presencial, o que confere ao anonimato, aos atores online, um novo senso de flexibilidade de identidade. Para ele, o mundo do texto e das imagens controladas, a auto apresentação tem graus de liberdade muito mais amplos, e a vida social online oferece muito mais oportunidades para experimentação de identidade.

O anonimato combina-se com a imaginação de modos que permitem a exibição de características e desejos que poderiam ser difíceis, socialmente inaceitáveis, ou ilegais se expressos em outros contextos, como demonstra o imenso sucesso das salas de sexo virtual, pornografia online, webcams eróticas, diatribes subversivas e jogos ultraviolentos. Assim, as expressões online de identidade podem ser, em alguns aspetos, mais reveladoras das “verdadeiras”, ou ocultas, identidades e intenções dos consumidores do que uma observação prosaica da vida e consumo cotidianos poderia divulgar. (KOZINETS, 2014, P.71)

Para tanto, e para a leitura e entendimento do software Iramuteq, que não permite leituras qualitativas de alguns códigos de escrita como expressões, a exemplo de “kkk”, “rsrs”, referentes a risos, dentre outras relacionadas a emoticons, adaptamos a palavras construídas com a intenção dentro do contexto. Para tanto apresentamos o quadro 5, que demonstra os emoticons e expressões mais identificadas nos comentários e que revelam o sentimento escrito logo abaixo de cada uma.

**Quadro 5 – Quadro de adaptação de palavras dos emoticons e expressões mais frequentes nos comentários.**

 KKK, Rsrs <b>RISO</b>	 <b>AGRADECIMENTO</b>
 <b>ABATIDO</b>	 <b>FLOR</b>
 <b>CHORO</b>	 <b>DÚVIDA</b>
 <b>CORAÇÃO</b>	 <b>DEDICAÇÃO</b>
 <b>DESCONFIADO</b>	 <b>BELJO</b>
 <b>TERNURA</b>	 <b>TÉDIO</b>
 <b>PISCADA DE OLHO</b>	 <b>PAIXÃO</b>
 <b>TRISTE</b>	 <b>RAIVA</b>



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

As palavras que foram usadas para adaptar os emoticons dentro dos comentários levaram em consideração o contexto das mensagens em que foram encontradas. Destacamos ainda, por questões éticas, e pelo caráter observacional da pesquisa a não revelação dos nomes e imagens desses usuários, mas sim dos comentários, por permitirem as discussões dessas identidades e por estarem expostas em um local considerado de domínio público, já que, a “interação social virtual é um híbrido público-privado sem igual que oferece aos participantes a sedução de ser o centro das atenções perante uma “audiência” sem deixar os limites seguros de seu próprio lar (KOZINETS, 2014).

Partindo dessas concepções, apresentamos o diagrama de coleta de dados, dos comentários e postagens analisados nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 e 2020, referente as coletas das sextas-feiras, para posterior apreciação e análise do software Iramuteq. No entanto, foram primeiramente avaliados os meses do ano de 2019, e posteriormente 2020, para entendermos o contexto de cada ano; e 2019 e 2020, simultaneamente, para categorizarmos as identidades identificadas em todos os comentários analisados, e assim discorrermos sobre cada categoria e as realidades nelas identificadas.

### Diagrama 1 – Etapas da análise dos comentários.



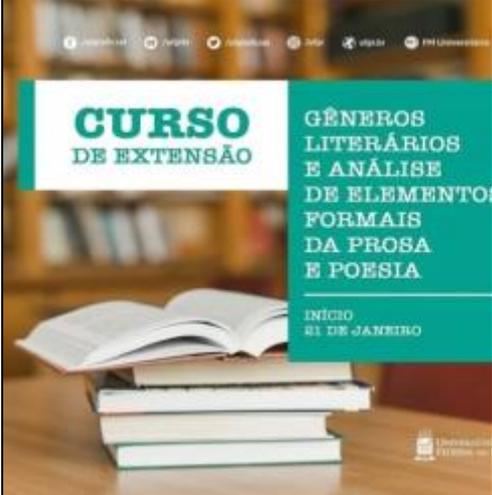
Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

## 5.2 Aplicação dos dados – publicações do Instagram da UFPI em 2019

Para o melhor aproveitamento e entendimento do contexto e das identificações identitárias dos comentários no Instagram da UFPI, foram analisadas as imagens das postagens nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2019, indicando o número de comentários e de

curtidas de cada uma. Apresentamos primeiramente as imagens as postagens do mês de janeiro, colhidas nas sextas-feiras dos dias 04, 11, 18 e 25; relacionadas aos comentários coletados para a pesquisa. Para o melhor entendimento classificamos as postagens por semelhanças e interesses de comunicação da instituição. Vejamos o quadro:

**Quadro 6 – Análise das postagens do mês de janeiro de 2019.**

Publicações do mês de janeiro/2019	
<p><b>POSTAGEM 1</b></p> 	<p><b>POSTAGEM 2</b></p> 
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BsNgyMSnWon/">https://www.instagram.com/p/BsNgyMSnWon/</a> (2 comentários e 238 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/BsO2oW1HUXO/">https://www.instagram.com/p/BsO2oW1HUXO/</a> (8 comentários e 599 curtidas)</p>
<p><b>POSTAGEM 3</b></p> 	<p><b>POSTAGEM 4</b></p> 
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BsO8bjvHzIc/">https://www.instagram.com/p/BsO8bjvHzIc/</a> (4 comentários e 536 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/BsfalPiHWj4/">https://www.instagram.com/p/BsfalPiHWj4/</a> (43 comentários e 759 curtidas)</p>
<p><b>POSTAGEM 5</b></p>	<p><b>POSTAGEM 6</b></p>



<https://www.instagram.com/p/BsgNFofnDqv/> (18 comentários e 1663 curtidas)

#### POSTAGEM 7



<https://www.instagram.com/p/BsrxmbinL3T/> (10 comentários e 694 curtidas)

#### POSTAGEM 9



<https://www.instagram.com/p/BsyBvgCntxZ/>



<https://www.instagram.com/p/BsgZXr7H4qk/> (102 comentários e 2162 curtidas)

#### POSTAGEM 8



<https://www.instagram.com/p/BsxxwYdsnFZA/> (2 comentários e 508 curtidas)

#### POSTAGEM 10



<https://www.instagram.com/p/BtEMrFNHiZN/> (2 comentários e 341 curtidas)

(6 comentários e 1334 curtidas)	
<p data-bbox="485 309 692 338"><b>POSTAGEM 11</b></p>  <p data-bbox="341 779 834 846"><a href="https://www.instagram.com/p/BtENL2qHB9Z/">https://www.instagram.com/p/BtENL2qHB9Z/</a> (11 comentários e 554 curtidas)</p>	

Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

No mês de janeiro teve-se um número de 11 postagens; a tabela contempla, como já relatado, todas as postagens das sextas-feiras do mês. Assim, identificou-se que as classificações, “Informativa”, com conteúdos voltados à própria comunidade, como realização de cursos e funcionamento da própria instituição, a postagem 1, com 4 comentários e 536 curtidas, que é um comunicado a toda comunidade acadêmica sobre desligamento de energia para manutenção, a postagem 4, com 43 comentários e 759 curtidas, que trata sobre um curso de extensão, a postagem 7, com 10 comentários e 694 curtidas, relacionada a informações sobre o ENEM 2018, que traz a informação da jornada de residência médica realizada na universidade, e a postagem 11, com 11 comentários e 554 curtidas, que trata sobre o SISU 2018. Outra classificação observada no mês é a “Noticiosa”, com informações relacionadas a notícias sobre a UFPI, a postagem 2, com 8 comentários e 599 curtidas, traz uma reunião acontecida na UFPI. A classificação “Interativa”, onde a instituição propõe um caráter participativo junto a comunidade e suas ações, temos a postagem 5, com 18 comentários e 1663 curtidas, que apresenta uma foto da aérea da UFPI, a postagem 8, com 2 comentários e 508, curtidas que traz a imagem de um artista local e a postagem 9, com 6 comentários e 1334 curtidas, que traz um repost, ato de postar uma postagem de um ou Instagram, de um usuário a respeito de uma imagem tirada na UFPI. E a última, temos a “Humana”, onde a instituição tem a intenção de se humanizar, como informações sobre Nota de Pesar, e homenagens, a instituições, figuras

públicas, e a própria comunidade acadêmica, temos a postagem 3, com 4 comentários e 536 curtidas.

No mês de fevereiro teve-se um total de 14 publicações, a contabilidade das publicações continuou-se de forma crescente, por considerar as postagens do ano de 2019 coletadas para a pesquisa. Seguiu-se as mesmas classificações do mês anterior. Vejamos o quadro 7.

### Quadro 7 – Análise das postagens de fevereiro de 2019.

Publicações do mês de fevereiro/2019	
<b>POSTAGEM 12</b>	<b>POSTAGEM 13</b>
<p>Hoje é dia de Matrícula Curricular para calouros e veteranos.</p>	<p>Entenda como ler os horários de aulas no Sigaa: 25 N 12</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BtVuaANnflk/">https://www.instagram.com/p/BtVuaANnflk/</a> (102 comentários e 2753 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/BtV7-90nW8T/">https://www.instagram.com/p/BtV7-90nW8T/</a> (101 comentários e 3156 curtidas)</p>
<b>POSTAGEM 14</b>	<b>POSTAGEM 15</b>
<p>2º LUGAR NUTRI</p>	<p>Vagas Limitadas! Pré-curso PROGRAMAÇÃO</p>
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BtV-URhnWQj/">https://www.instagram.com/p/BtV-URhnWQj/</a> (24 comentários e 1480 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/BtWiWE_H0xO/">https://www.instagram.com/p/BtWiWE_H0xO/</a> (21 comentários e 497 curtidas)</p>
<b>POSTAGEM 16</b>	<b>POSTAGEM 17</b>



[https://www.instagram.com/p/BtWjI\\_mnHFd/](https://www.instagram.com/p/BtWjI_mnHFd/) (68 comentários e 9661 visualizações)



<https://www.instagram.com/p/BtWs9P7nivD/> (22 comentários e 1959 curtidas)

### POSTAGEM 18



<https://www.instagram.com/p/Btn1SzJHw1/> (62 comentários e 1136 curtidas)

### POSTAGEM 19



[https://www.instagram.com/p/Bt5e710n\\_yw/](https://www.instagram.com/p/Bt5e710n_yw/) (0 comentários e 288 curtidas)

### POSTAGEM 20



<https://www.instagram.com/p/Bt5gw2SnjID/> (2 comentários e 396 curtidas)

### POSTAGEM 21



[https://www.instagram.com/p/Bt5ljIqHRZ\\_/](https://www.instagram.com/p/Bt5ljIqHRZ_/) (7 comentários e 324 curtidas)

<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 22</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/Bt6VH01njNn/">https://www.instagram.com/p/Bt6VH01njNn/</a> (8 comentários e 1351 curtidas)</p>	<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 23</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/Bt6hcohnqXU/">https://www.instagram.com/p/Bt6hcohnqXU/</a> (5 comentários e 727 curtidas)</p>
<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 24</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/BuLjA-OHmcP/">https://www.instagram.com/p/BuLjA-OHmcP/</a> (23 comentários e 110 curtidas)</p>	<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 25</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/BuNCNhPHcrS/">https://www.instagram.com/p/BuNCNhPHcrS/</a> (23 comentários e 234 curtidas)</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim temos a “Informativa”, a postagem 12, 102 comentários e 2753 curtidas, que informa sobre o período de matrícula da UFPI, a postagem 13, com 101 comentários e 3156 curtidas, que trata sobre como realizar a matrícula no sistema da SIGAA, da UFPI; a postagem 15, com 21 comentários e 497 curtidas, relacionada a realização de curso de programação para calouros; a postagem 16, com 68 comentários e 9661 visualizações, que trata sobre vídeo postado onde um professor da UFPI explica sobre como acontecem processos de estouros de barragens; a postagem 18, com 62 comentários e 1136 curtidas, que trata sobre informações de inscrições no mestrado de Direito; a postagem 19, com 0 comentários e 288 curtidas, que traz um convite para palestra da profa presente na foto, a postagem 20, com 2 comentários e 396 curtidas, que trata de uma divulgação de convite da Reitoria da UFPI; a postagem 21, com 7 comentários e 324 curtidas, trata da abertura de um curso de interesse da comunidade acadêmica

e a postagem 24, com 23 comentários e 110 curtidas, trata da divulgação da segunda lista de espera do SISU. Já a classificação “Noticiosa”, contou com a postagem 21, com 5 comentários e 727 curtidas, traz uma reunião para apresentação do Sistema Integrado de Apoio à Assistência Estudantil (Sinae) da UFPI, e também noticiada no site e a postagem 25, com 23 comentários e 234 curtidas, traz imagem a respeito do evento Cerimônia do Jaleco do Curso de Enfermagem, Campus Teresina. A classificação “Interativa”, temos a postagem 17, com 22 comentários e 1959 curtidas, que traz um repost de um estudante da instituição, a postagem 22, com 8 comentários e 1351 curtidas, que traz um repost com estudantes e professores do curso de medicina. E classificação “Humana”, com a postagem 14, com 24 comentários e 1480 curtidas, presta homenagem a uma caloura que entra na UFPI para o curso de nutrição.

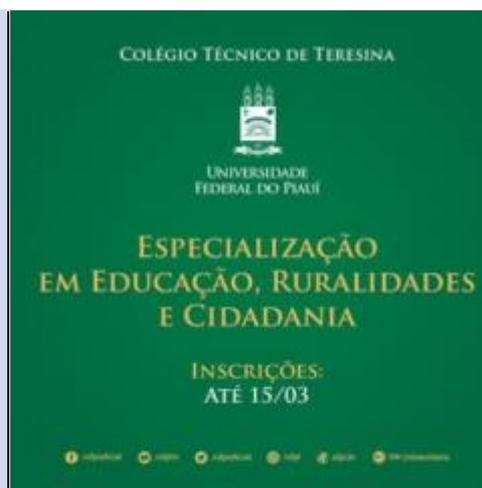
No mês de março teve-se um total de 17 publicações, a contabilidade das publicações, como nos meses anteriores, continuou de forma crescente, por considerar as postagens do ano de 2019 coletadas para a pesquisa. Seguiu-se as mesmas classificações já observadas. Vejamos o quadro.

#### Quadro 8 – Análise das postagens do mês de março de 2019.

Publicações do mês de março/2019	
<b>POSTAGEM 26</b>	<b>POSTAGEM 27</b>
	
<a href="https://www.instagram.com/p/BudmhA1nLbQ/">https://www.instagram.com/p/BudmhA1nLbQ/</a> (4 comentários e 308 curtidas)	<a href="https://www.instagram.com/p/BueEXhWnOxh/">https://www.instagram.com/p/BueEXhWnOxh/</a> (1 comentário e 438 curtidas)
<b>POSTAGEM 28</b>	<b>POSTAGEM 29</b>



<https://www.instagram.com/p/Bueb6TmgGjb/> (8 comentários e 234 curtidas)



<https://www.instagram.com/p/BuedFE1gJwY/> (9 comentários e 368 curtidas)

### POSTAGEM 30



<https://www.instagram.com/p/Bued-sGnBq4/> (35 comentários e 780 curtidas)

### POSTAGEM 31



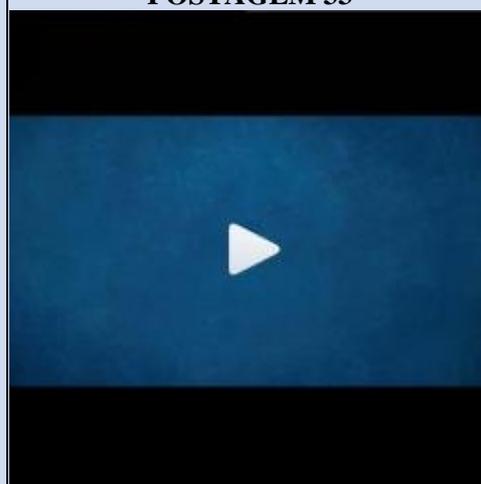
[https://www.instagram.com/p/BuvyJ\\_hHJSX/](https://www.instagram.com/p/BuvyJ_hHJSX/) (89 comentários e 2009 curtidas)

### POSTAGEM 32



<https://www.instagram.com/p/BuWswS5nH6G/> (15 comentários e 545 curtidas)

### POSTAGEM 33



<https://www.instagram.com/p/Buwr5GsnI8j/> (26 comentários e 3776 visualizações)

### POSTAGEM 34

### POSTAGEM 35



<https://www.instagram.com/p/BvB0WejH5K8/> (6 comentários e 178 curtidas)

<https://www.instagram.com/p/BvCGXgWnz5O/> (2 comentários e 204 curtidas)

#### POSTAGEM 36



<https://www.instagram.com/p/BvCGpyRnhqx/> (29 comentários e 730 curtidas)

#### POSTAGEM 37



<https://www.instagram.com/p/BvCQvLnOYk/> (2 comentários e 354 curtidas)

#### POSTAGEM 38



<https://www.instagram.com/p/BvUdLfCnATs/> (26 comentários e 1939 curtidas)

#### POSTAGEM 39



<https://www.instagram.com/p/BvUiscVHIB6/> (51 comentários e 1371 curtidas)

#### POSTAGEM 40

#### POSTAGEM 41

	
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BvVOIPOHP--/">https://www.instagram.com/p/BvVOIPOHP--/</a> (2 comentários e 179 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Bvmb06DhSW5/">https://www.instagram.com/p/Bvmb06DhSW5/</a> (2 comentários e 170 curtidas)</p>
<b>POSTAGEM 42</b>	
	
<p><a href="https://www.instagram.com/p/BvnHgd2HVH8/">https://www.instagram.com/p/BvnHgd2HVH8/</a> (8 comentários e 321 curtidas)</p>	

Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Assim temos a Informativa, a postagem 26, com 4 comentários e 308 curtidas, que informar inscrições do Simpósio de Saúde Única; as postagens 28, com 8 comentários e 234 curtidas, 29, com 9 comentários e 368 curtidas, 30, 35 comentários e 780 curtidas, e 41, 2 comentários e 170 curtidas, que tratam a respeito de editais de inscrições, respectivamente, para Professor Substituto em Artes, Especialização em Educação, Ruralidades e Cidadania, Especialização em História do Brasil e Professor Visitante em Ciências Farmacêuticas; a postagem 31, com 89 comentários e 2009 curtidas, sobre inscrições em curso de inglês por meio do Ministério da Educação (MEC), a postagem 32, com 15 comentários e 545 curtidas, que trata sobre a aula inaugural do curso de Física, a postagem 33, com 26 comentários e 3776

visualizações, trata de um vídeo divulgando a calourada institucional da UFPI, a postagem 34, com 6 comentários e 178 curtidas, que trata sobre informações de um curso de teatro da Coordenação do curso de Música, a postagem 35, com 26 comentários e 3776 visualizações, que trata da inscrição em evento diálogos sobre desafio da mulher, a postagem 37, com 2 comentários e 354 curtidas, que fala sobre o Seminário de Fundamentos da Educação, a postagem 40, com 2 comentários e 179 curtidas, que trata sobre palestra Sociotemática, e a postagem 42, 8 comentários e 321 curtidas, que trata sobre o evento Encontros de 2<sup>a</sup>. A classificação Noticiosa, contou com a postagem 27, com 1 comentário e 438 curtidas, traz como tema a reunião sobre o XVI Congresso de Ensino Superior a Distância (Esud) e do V Congresso Internacional de Educação Superior a Distância, acontecido na reitoria da UFPI e também noticiada no site, a postagem 36, com 29 comentários e 730 curtidas, trata sobre a divulgação do Núcleo de Estudos sobre Gênero, Raça, Classe e Trabalho (NEGRACT), que está ligado ao Departamento de Psicologia do Campus de Parnaíba, e a postagem 38, que trata sobre a notícia da visita às novas instalações dos departamentos de Biofísica, Fisiologia e Morfologia do Centro de Ciências da Saúde, Campus Teresina. Não foi identificada a classificação Interativa no mês de março de 2019. A classificação Humana, tivemos a postagem 38, onde uma servidora Dona Luiza Araújo, responsável pela cantina do Colégio Técnico de Floriano (CTF) é homenageada.

Para uma visão geral das postagens durante o período proposto, elaboramos uma tabela com o número total de postagens, comentários, e curtidas, para o entendimento e contextualização da realidade das publicações do Instagram oficial da UFPI. Para o ranqueamento, consideramos o número de curtidas como o mais relevante. Vejamos a tabela 11.

**Tabela 11 – Ranqueamento das classificações das postagens de 2019.**

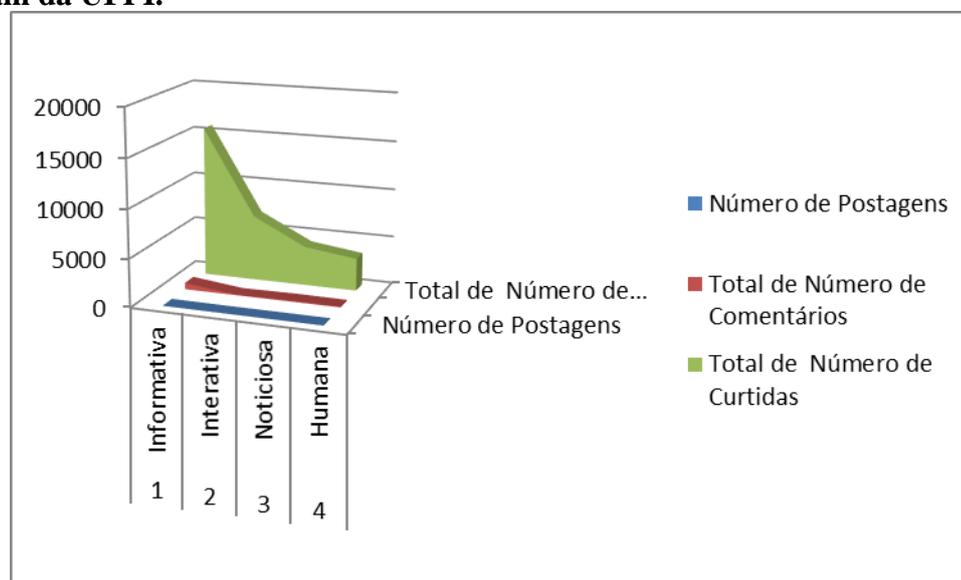
Rankeamento	Classificação	Número de Postagens	Total de Número de Comentários	Total de Comentários Número de Curtidas
1	Informativa	25	665	15.709
2	Interativa	5	56	6.815
3	Noticiosa	6	117	4.099
4	Humana	3	79	3.387

Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

Observamos que a forma mais comum de publicações que ocorreram no Instagram é a Informativa, com um caráter de divulgar de ações da universidade, como inscrições em cursos em diversas modalidades, período de matrículas, sendo esses representado o maior número de

curtidas e comentários. O uso de imagens, como artes com design para publicitar tal divulgação, ou mesmo o uso de fotos somam-se como as mais frequentes, durante todo o período aconteceram apenas duas publicações em vídeo. O que aponta para a figura 17, do capítulo anterior, em que é demonstrado o baixo número de vídeos no Instagram da UFPI. Em segundo, a classificação Interativa, que demonstra as possibilidades de interação entre publicações dos usuários com o Instagram da UFPI, aponta para a segunda forma com maior número de curtidas, que apesar do baixo número de postagens contabilizadas dentro do período, apenas 5, e com apenas 56 comentários, indicou um número de 6.815 curtidas. A noticiosa, referente as notícias da UFPI, teve um número de 6 postagens entre todo o período analisado, 117 comentários e um número de curtidas de 4.099. A classificação Humana, que mesmo considerando a menor entre todas as classificações em números de curtidas, há de se considerar que, com apenas 3 publicações e 79 comentários, teve-se um alto número de curtidas, revelando 3.387 curtidas. O gráfico em Área, abaixo demonstra as aplicações da tabela, demonstrando que em 2019, as postagens em caráter informativo predominaram, em número de postagens e de curtidas, seguidos da Interativa, Noticiosa e Humana. Vejamos o gráfico 5:

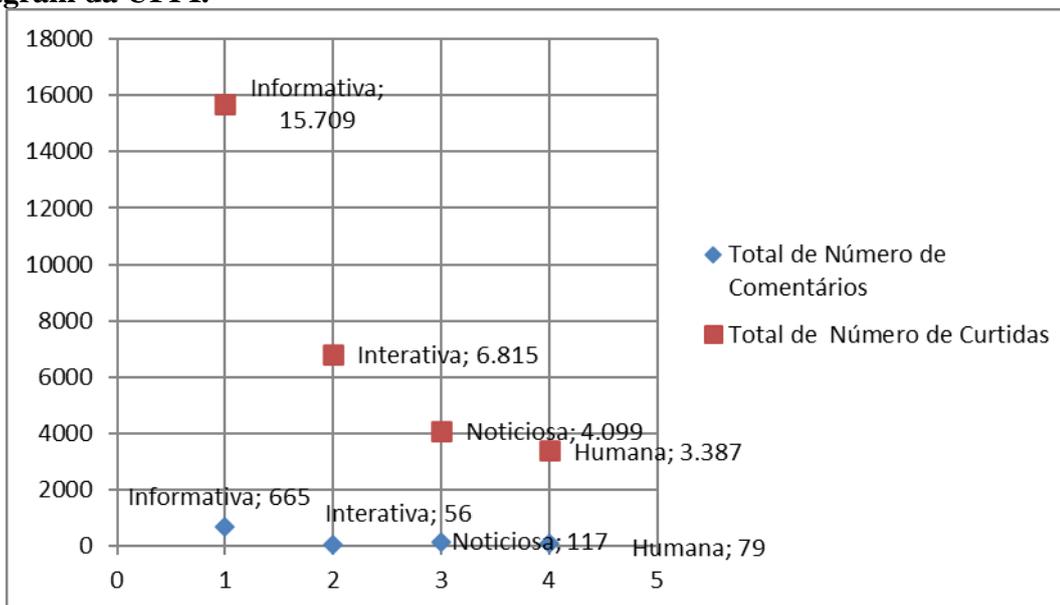
**Gráfico 5 – Gráfico em área demonstrando os tipos de postagens mais frequentes no Instagram da UFPI.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

O gráfico de dispersão demonstra o comportamento dos três meses analisados, referente ao número de comentários e de curtidas. Vejamos:

**Gráfico 6 – Gráfico de dispersão demonstra os tipos mais frequentes de postagens do Instagram da UFPI.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Nota-se que, a classificação Informativa, representa um outlier dentro das outras analisadas, onde destaca-se a classificação interativa, que mesmo com um número baixo de postagens, representou o número significativo de curtidas, demonstrando assim que os usuários do Instagram da UFPI, possuem uma característica participativa, juntos postagens, muito significativa. Considerando as definições de Kunsch (2003), sobre identidade de uma entidade, que, para ele, é constituída pelo o que ela é, a estrutura de empresa, suas filiais, seu estatuto legal, sua logomarca, bem como é composta pelo que a empresa faz como seus serviços e produtos; assim buscamos esse entendimento nas imagens das publicações do Instagram da UFPI, considerando, segundo Halliday (2001), imagem, constitui a imaginação, como a faculdade de construir uma visão de um objeto, pessoa ou situação, conhecidos ou não conhecidos, composto de fatos e interpretações feitas por pessoas auxiliadas por filtros sensoriais e experiências anteriores.

### 5.2.1 Aplicação dos dados – comentários do Instagram da UFPI em 2019

Dividimos a análise em Análises Lexicais Clássicas, Unidades de Contexto Elementares (UCE), Análise de Especificidades e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise de Similitude (AS) e Nuvens de Palavras (NP), dos comentários coletados no Instagram oficial da UFPI, no Software Iramuteq, no ano de 2019 e 2020. Primeiramente tratamos os dados dos comentários do ano de 2019, que aqui apresentaremos. De acordo com Camargo

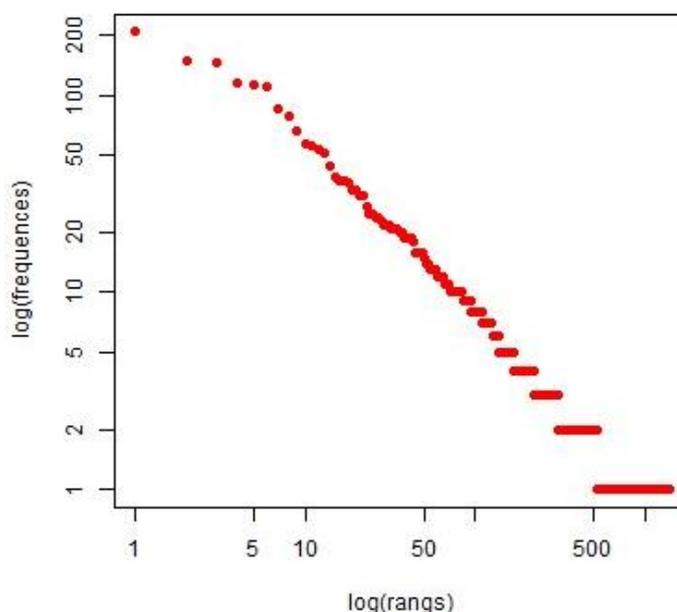
(2013), o Iramuteq permite o exame de dados que são compostos essencialmente pela linguagem, que se mostram relevantes aos estudos sobre pensamentos, crenças, opiniões, que em nosso caso proposto servirá para identificar, na forma textual dos comentários, essas perspectivas e como ocorrem esses processos identitários.

O programa, Iramuteq, requer, depois das coletas realizadas, uma codificação própria do sistema do software que aqui explanaremos. Os meses pesquisados foram adaptados na codificação do programa, onde ele toma como base temas identificados por três asteriscos, um espaço e um asterisco (\*\*\*\* \*) no início de cada tema. Determinamos os meses por underline ( ) e números, como: mes\_01, referente ao mês de janeiro de cada anos, mes\_02, referentes ao mês de fevereiro e mes\_03, referente ao mês de março de cada ano. Relativos ao ano temos 1 asterisco, undelirne e um número, como: ano\_1, referente ao ano de 2019 e ano\_2 referentes ao de 2020. Logo deu-se os códigos para a pesquisa como: \*\*\*\* \*mes\_01 \*ano\_1, \*\*\*\* \*mes\_02 \*ano\_1, \*\*\*\* \*mes\_03\_01, para 2019, que aqui apresentaremos.

A primeira etapa, o programa demonstra as Análises Lexicais Clássicas, que de acordo com Camargo (2013), o software identifica e reformata as unidades de texto, transformando-os em Unidades de Contexto Elementares (UCE), identificando a quantidade de palavras, frequência média e número de *hapax* (palavras que aparecem uma única vez); pesquisa o vocabulário e reduz das palavras com base em suas raízes (lematização); cria dicionário de formas reduzidas, identifica formas ativas, como verbos e advérbios e suplementares, como preposições e conjunções. Contribuindo assim para uma visão geral do texto.

Partindo disso, o corpus geral foi constituído por 3 textos referentes aos meses de janeiro, fevereiro e maço de 2019, separados em segmentos de texto (ST), em um total de 141. Emergiram 4881 ocorrências (palavras, formas ou vocabulário), sendo 1731 palavras distintas e 1137 palavras que aparecem uma única vez. O primeiro dado gerado pelo banco de dados coletados no Iramuteq, diz respeito à quantidade de palavras que se repetem dentro do corpus. No lado esquerdo, muitas palavras que se repetem pouco e no direito, poucas palavras que se repetem muitas vezes. Vejamos abaixo:

**Figura 23 – Dado gerado pelo programa Iramuteq relativo aos comentários de 2019.**

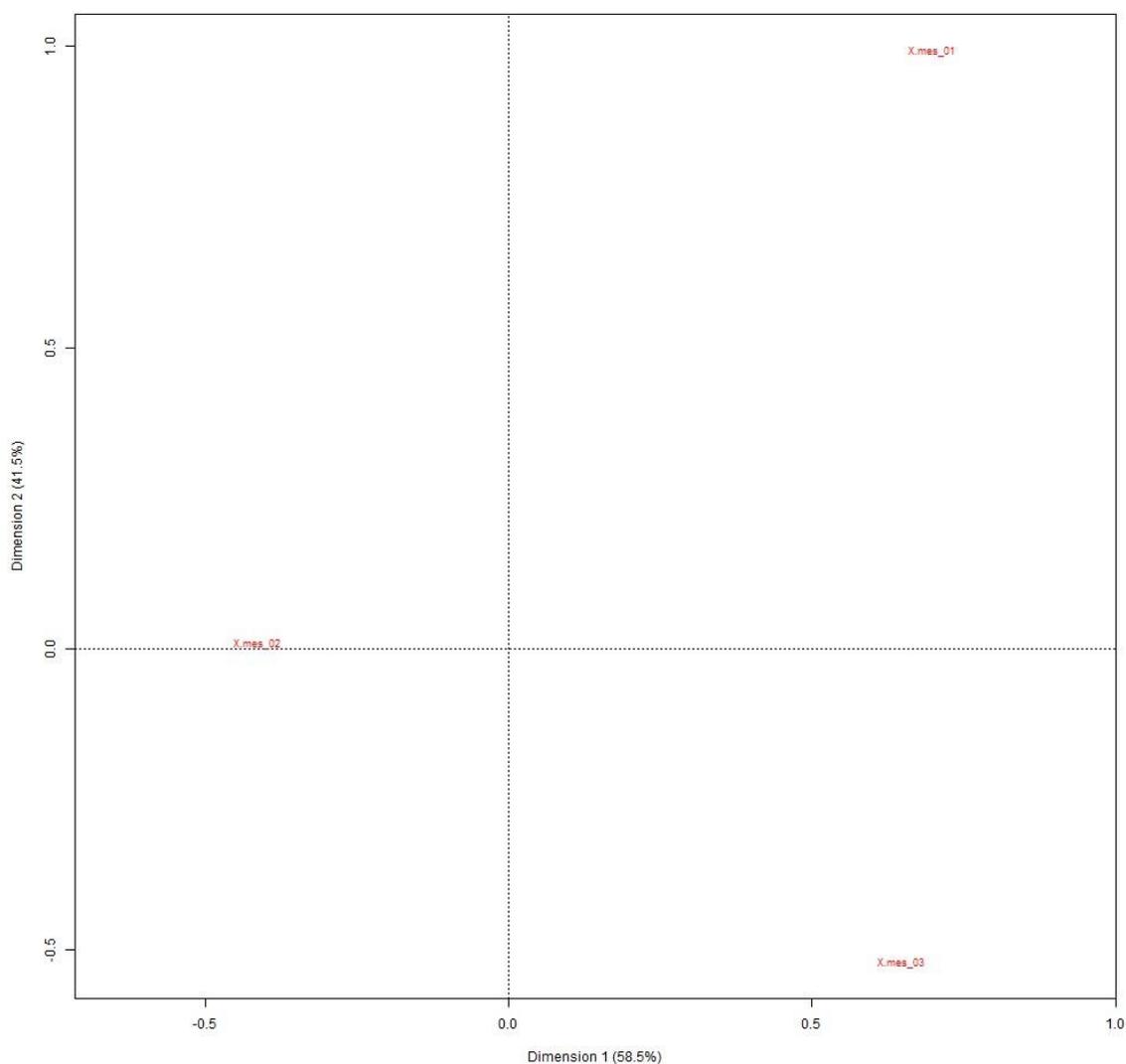


**Fonte: elaborado pelo Autor (2020).**

O demonstrativo geral do gráfico aponta para um grande número de poucas palavras que se repetem muito, referentes ao lado direito. Isso se deve pelo corpus da análise referir-se aos comentários coletados do Instagram, e que essas muitas vezes são escritas de uma maneira próxima ao coloquialismo. Observou-se que palavras escritas se aproximam, muitas vezes, da língua falada, destacando entonações, gírias e regionalismo, como exemplo: “oh”, “zzz”, “kkk”, “c vai”, “oxente”, sendo muitas criada pelo próprio autor da postagem. O que totalizou um número de 1131 palavras, como já mencionadas.

Outra ferramenta permitida pelo Iramuteq é a Análise de Especificidades e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que segundo Camargo (2013), é possível associar os textos do banco de dados com variáveis descritoras dos seus produtores. Aborda-se uma análise de contrastes, na qual o corpus é dividido em função de uma variável escolhida pelo pesquisador, que no caso pesquisado devem-se as sextas-feiras dos meses de janeiro, fevereiro e março, referente às postagens desse período. Vejamos a figura 24:

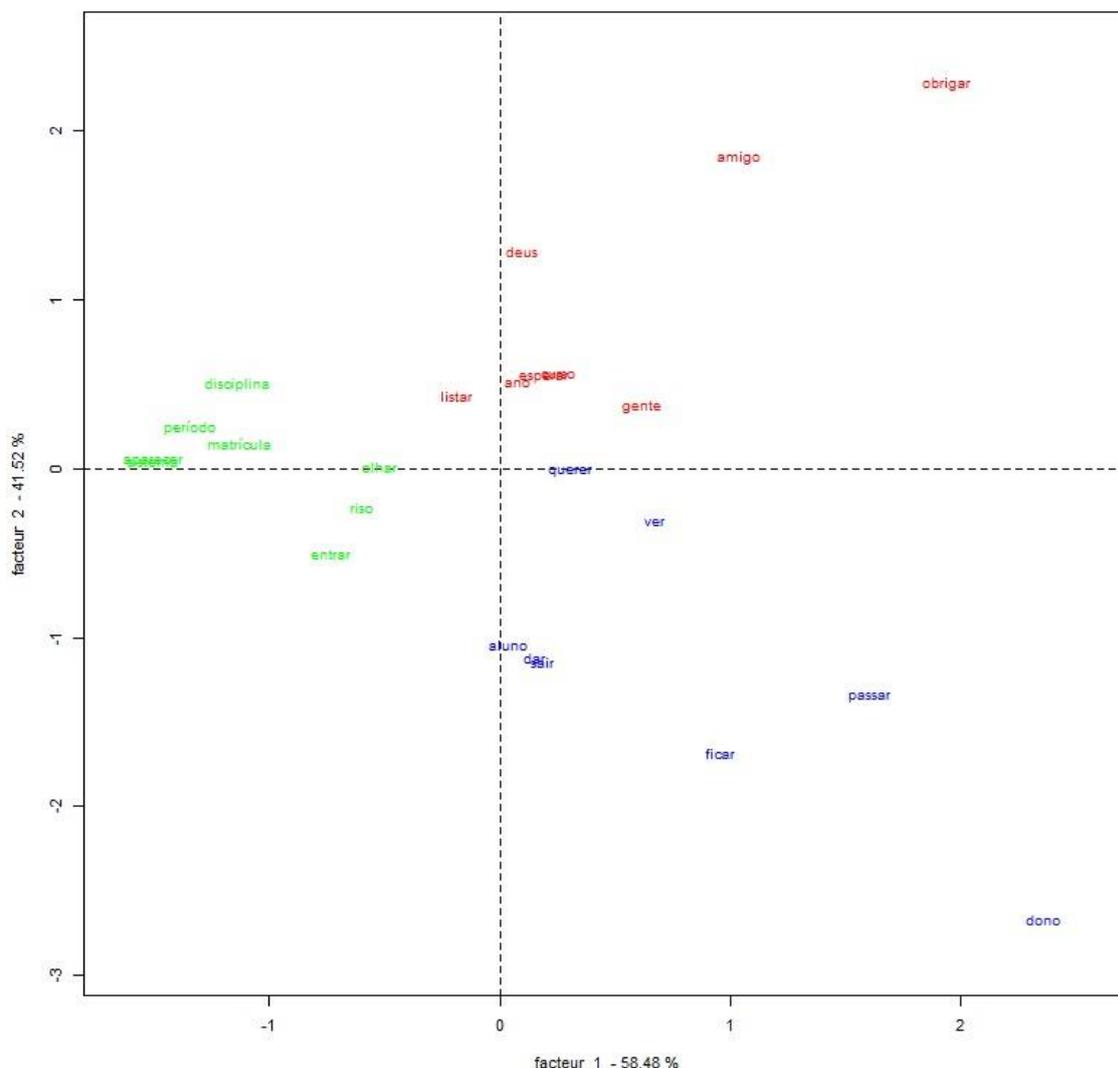
**Figura 24 – Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.**



**Fonte: elaborado pelo Autor (2020)**

O gráfico demonstra os temas dispostos no corpus da coleta de dados referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março que possuem mais força, ou seja, que mais se repetem. Como o gráfico demonstra, X\_mes\_01, referente ao mês de janeiro, X\_mes\_02, referente ao mês de fevereiro e X\_mes\_03, referente ao mês de março. Abaixo, o programa demonstra as palavras que mais se destacaram nesse período. Vejamos:

**Figura 25 – Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

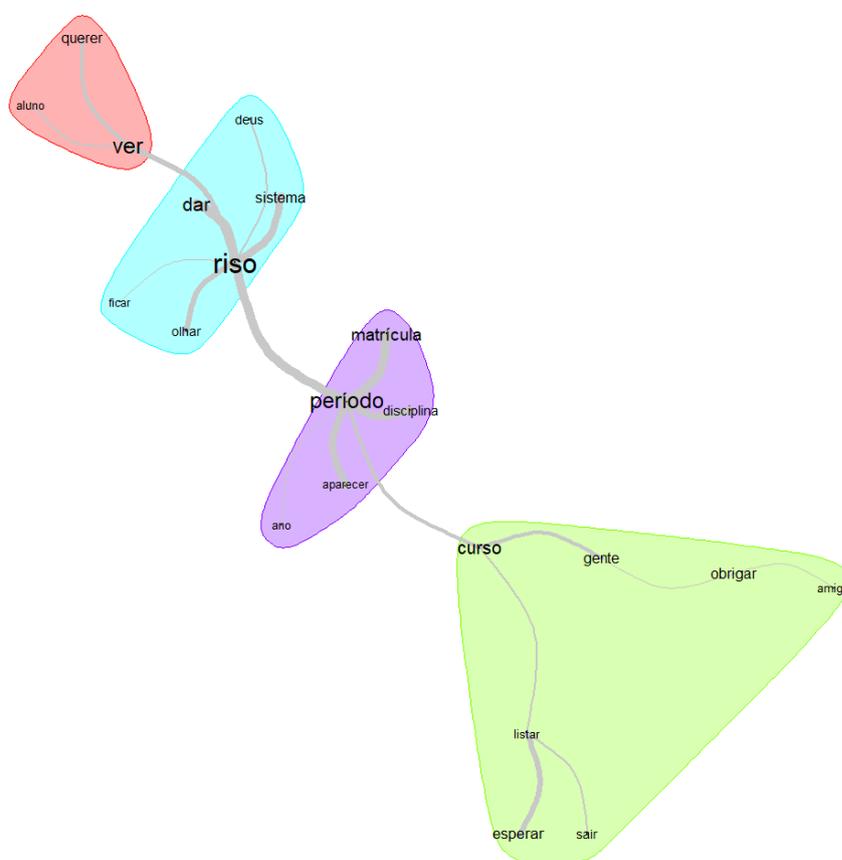
Destacamos que as palavras em vermelho dizem respeito ao mês de janeiro, para entendermos o contexto atribuído, relativo ao calendário acadêmico de acordo com a Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), e traz os meses de janeiro, sendo esse o período de férias dos docentes e conclusão do período letivo 2018.4; fevereiro. As expressões mais repetidas e com maior relevância durante esse período são: “Deus”, “gente”, “amigo”, “obrigar”. Cabe ressaltar que, o software traduz algumas para o sistema próprio, no caso a palavra obrigar remete a palavra “obrigado”, que no contexto pesquisado, a palavra refere-se ao agradecimento em interações entre os usuários. As palavras em verde, referem-se às expressões mais repetidas no mês de fevereiro, que relativo ao calendário acadêmico é o mês destinado ao período de matrículas. Dentro desse contexto palavras como: “matrícula”, “período”, “disciplina”, “olhar” e “entrar”

fazem referência a este momento; cabe ressaltar que a palavra “riso”, faz referência a expressão “kkk”, que na comunicação online é relativa a gargalhadas, risos. As palavras em azul referem-se ao mês de março de 2019, palavras como “passar”, “aluno”, “querer”, “ficar”, “dar”, “sair”, enaltecem o contexto o período de dias letivos e adaptação de matrículas em que o mês permite.

Por meio da AFC, foi possível verificar, através das palavras com maior repetição e força, e do contexto analisado, que assuntos mais debates nos comentários do instagram da UFPI, fazem bastante referência ao calendário acadêmico. Denota-se que, cada mês, janeiro fevereiro e março, apontam para temas relativos ao período do calendário a qual a universidade passa.

O Iramuteq, também permite a Análise de Similitude, que se baseia, segundo Camargo (2013), na teoria dos grafos, o que possibilita identificar as ocorrências entre as palavras e o resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, o que auxilia a identificação da estrutura de um corpus textual e distinguindo partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas identificadas na análise. Vejamos no recorte do corpus na figura 26:

**Figura 26 - Gráfico da Análise de similitude dos comentários de 2019.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

A partir dessa análise, baseada na teoria dos grafos é possível identificar as ocorrências e as indicações de conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual. Observa-se que há quatro palavras que mais se destacam nos discursos, que são “ver”, “riso”, que já mencionado, é relativo as expressões de risadas como Kkk ou rrsr, “período” e “curso” entre as palavras. Delas se ramificam outras que apresentam expressão significativa, como referentes à palavra “aluno”, “querer”, “deus”, “dar”, “olhar”, “sistema”, “matricula”, “disciplina”, “aparecer”, “ano”, “gente”, “obrigar”, que como já explicado, a palavra refere-se à ramificação da palavra “obrigado”, “amigo”, “listar”, “esperar”, e “sair”. Os círculos emergem as comunidades a qual os discursos fazem referencia, que em vermelho (ver “aluno”, “querer”), em azul (“riso”, “deus”, “dar”, “olhar”, “sistema”), em roxo (“período”, “matricula”, “disciplina”, “aparecer”, “ano”) e em verde (“curso”, “gente”, “obrigar”, “amigo”, “listar”, “esperar”, e “sair”).

Nesse sentido, pode-se inferir que, de uma forma geral, os discursos dos participantes, dos comentários do Instagram oficial da UFPI, nos três meses analisados de 2019, em sua maioria, fazem referência ao período do calendário acadêmico, demonstrado que esses usuários estão atrelados aos assuntos mais pertinentes da comunidade acadêmica referentes ao período letivo da Universidade.

O Iramuteq, permite também a elaboração de Nuvens de Palavras, que segundo Camargo (2013), serve para agrupar e organizar graficamente em função da sua frequência; é uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus. Foi analisado, junto ao corpus da pesquisa, a nuvem de palavras obtidas, por meio dos comentários dos usuários do Instagram oficial da UFPI, verificando-se que as palavras mais evocadas foram: “riso”, que aqui ressaltava-se novamente, é referente as expressões “kkk, rrsr”, similares ao riso, que soma-se ao sentido de felicidade, “período”, “matricula”, “obrigar”, também ressaltava-se que a palavra refere-se a obrigado; “curso”, “sistema”, “amigo”, “ver”, “passar”, demonstrando que, nos comentários, há, entre os assuntos principais, referências ao calendário acadêmico e ao período letivo da Universidade.



<p><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ</b></p> <p><b>COMUNICADO</b></p> <p>FUNCIONAMENTO DOS RUS DURANTE O PERÍODO DE FÉRIAS</p> <p><b>ALMOÇO</b></p> <p>RU 1 – 11:00 / 13:30 RU 2 – 11:00 / 13:30 RU 3 – 11:00 / 13:30</p> <p><b>JANTAR</b></p> <p>RU 1 – FECHADO RU 2 – 17:00 / 18:30 RU 3 – FECHADO</p>	<p><b>UNIVERSIDADES FUTURO EM DEBATE</b></p> <p>POSICIONAMENTO - ARTICULAÇÃO - DEBATE</p>																								
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B63f3rGHh-u/">https://www.instagram.com/p/B63f3rGHh-u/</a> (2 comentários e 360 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/B63y4e_nEIP/">https://www.instagram.com/p/B63y4e_nEIP/</a> (0 comentários e 264 curtidas)</p>																								
<p><b>NEW COURSES AVAILABLE!</b></p> <p>OS CURSOS DE JANEIRO JÁ ESTÃO ABERTOS PARA INSCRIÇÕES!</p> <p>LINK NA BIO!</p>	<p><b>DICAS QUE SALVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se beber, não entre no mar.</li> <li>Não deixe as crianças sozinhas.</li> <li>Respeite as sinalizações de segurança.</li> <li>Não entre no mar com objetos flutuantes.</li> <li>Não superestime a sua habilidade em nadar no mar.</li> </ul> <p>Em caso de emergência <b>LIGUE 193</b></p> <p>bombeiros</p>																								
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B64D7G0nOEI/">https://www.instagram.com/p/B64D7G0nOEI/</a> (9 comentários e 264 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/B64PGepnu_n/">https://www.instagram.com/p/B64PGepnu_n/</a> (3 comentários e 365 curtidas)</p>																								
<p><b>17 DE JANEIRO</b></p> <p><b>Dia dos Tribunais de Contas do Brasil</b></p> <p>TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PIAUÍ</p>	<p><b>SISU NOTAS DE CORTE SISU 2020 - 3º DIA</b> AMPLA CONCORRÊNCIA - 04/01</p> <p>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ   UFPI</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Curso</th> <th>Nota de Corte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MEDICINA</td> <td>787,29</td> </tr> <tr> <td>MEDICINA</td> <td>772,76</td> </tr> <tr> <td>ENGENHARIA CIVIL</td> <td>742,34</td> </tr> <tr> <td>PEDAGOGIA</td> <td>727,84</td> </tr> <tr> <td>ARQUITETURA E URBANISMO</td> <td>725,44</td> </tr> <tr> <td>CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO</td> <td>720,93</td> </tr> <tr> <td>ENGENHARIA ELÉTRICA</td> <td>720,72</td> </tr> <tr> <td>DIREITO</td> <td>715,64</td> </tr> <tr> <td>DIREITO</td> <td>710,44</td> </tr> <tr> <td>ENGENHARIA MECÂNICA</td> <td>707,94</td> </tr> <tr> <td>ENFERMAGEM</td> <td>695,78</td> </tr> </tbody> </table>	Curso	Nota de Corte	MEDICINA	787,29	MEDICINA	772,76	ENGENHARIA CIVIL	742,34	PEDAGOGIA	727,84	ARQUITETURA E URBANISMO	725,44	CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	720,93	ENGENHARIA ELÉTRICA	720,72	DIREITO	715,64	DIREITO	710,44	ENGENHARIA MECÂNICA	707,94	ENFERMAGEM	695,78
Curso	Nota de Corte																								
MEDICINA	787,29																								
MEDICINA	772,76																								
ENGENHARIA CIVIL	742,34																								
PEDAGOGIA	727,84																								
ARQUITETURA E URBANISMO	725,44																								
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	720,93																								
ENGENHARIA ELÉTRICA	720,72																								
DIREITO	715,64																								
DIREITO	710,44																								
ENGENHARIA MECÂNICA	707,94																								
ENFERMAGEM	695,78																								
<p><a href="https://www.instagram.com/p/B7bN5S9nFd/">https://www.instagram.com/p/B7bN5S9nFd/</a> (2 comentários e 208 curtidas)</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/B7s7sieH1XP/">https://www.instagram.com/p/B7s7sieH1XP/</a> (147 comentários e 3733 curtidas)</p>																								

<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 07</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B7tjzPinKQq/">https://www.instagram.com/p/B7tjzPinKQq/</a> (6 comentários e 308 curtidas)</p>	<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 08</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B7t-ALOnuWX/">https://www.instagram.com/p/B7t-ALOnuWX/</a> (0 comentários e 418 curtidas)</p>
<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 09</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B7uMQPPnMwR/">https://www.instagram.com/p/B7uMQPPnMwR/</a> (117 comentários e 2948 curtidas)</p>	<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 10</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B7_4-kiHnhI/">https://www.instagram.com/p/B7_4-kiHnhI/</a> (0 comentários e 380 curtidas)</p>
<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 11</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>POSTAGEM 12</b></p>



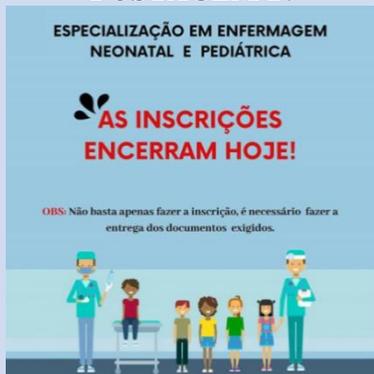
Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

No mês de janeiro de 2020, teve-se um número de 12 postagens; a tabela contempla, como já relatado, todas as postagens das sextas-feiras do mês. Identificou-se as classificações, Informativa, como realização de cursos e funcionamento da própria instituição, por meio de folders e design de imagens, tivemos a postagem 1, com 2 comentários e 360 curtidas, que trata sobre comunicado sobre o funcionamento dos Restaurantes Universitários no período de férias, a postagem 2, com 0 comentários e 264 curtidas, que trata sobre o debate aberto com o tema da implantação do projeto Future-se, das universidades brasileiras, a postagem 3, com 9 comentários e 264 curtidas, que trata sobre abertura de cursos de férias abertos em janeiro, a postagem 6, com 147 comentários e 3733 curtidas, com a divulgação das notas de corte do SISU 2020 referentes ao terceiro dia, a postagem 7, com 6 comentários e 308 curtidas, com a divulgação nas instalações da UFPI, campus de Teresina, do cartório móvel do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), a postagem 8, com 0 comentários e 418 curtidas, que trata sobre um comunicado a comunidade acadêmica sobre suspensão de energia, por meio da PREUNI, a postagem 9, com 117 comentários e 2948 curtidas, que trata sobre ação da Justiça Federal do Estado de São Paulo com uma liminar suspendendo a divulgação do resultado do SISU 2020, a postagem 10, com 0 comentários e 380 curtidas, que trata sobre a divulgação da campanha mundial contra a hanseníase, a postagem 11, com 0 comentários e 451 curtidas, que trata sobre a manutenção emergencial da rede de Internet da UFPI, e a postagem 12, com 5 comentários e 844 curtidas, que trata sobre a campanha de conscientização de saúde mental. A classificação Noticiosa, não foi observada no mês de janeiro. A classificação Interativa, onde a instituição propõe um caráter participativo junto a comunidade e suas ações, por meio de reports, temos a postagem 4, com 3 comentários e 365 curtidas, e trata de um repost do Corpo de Bombeiros do

Piauí, em relação aos cuidados de segurança ao entrar no mar. E a última, temos a Humana, com a postagem 5, com 2 comentários e 208 curtidas, em homenagem a ao dia dos Tribunais de Contas do Brasil.

No mês de fevereiro teve-se um total de 18 publicações, a contabilidade das publicações continuou-se de forma crescente, por considerar as postagens do ano de 2020 coletadas para a pesquisa. Seguiu-se as mesmas classificações do mês anterior. Vejamos o quadro 10:

#### Quadro 10 – Análise das postagens do mês de fevereiro de 2020.

Publicações do mês de fevereiro/2020	
<p><b>POSTAGEM 13</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B8Q2cmdnzG2/">https://www.instagram.com/p/B8Q2cmdnzG2/</a> (14 comentários e 1096 curtidas)</p>	<p><b>POSTAGEM 14</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B8RLWXbnd2r/">https://www.instagram.com/p/B8RLWXbnd2r/</a> (7 comentários e 484 curtidas)</p>
<p><b>POSTAGEM 15</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B8RndpPHCim/">https://www.instagram.com/p/B8RndpPHCim/</a> (31 comentários e 1268 curtidas)</p>	<p><b>POSTAGEM 16</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B8i9bKKn6-v/">https://www.instagram.com/p/B8i9bKKn6-v/</a> (2 comentários e 1007 curtidas)</p>

## POSTAGEM 17

#SEXTOUU!



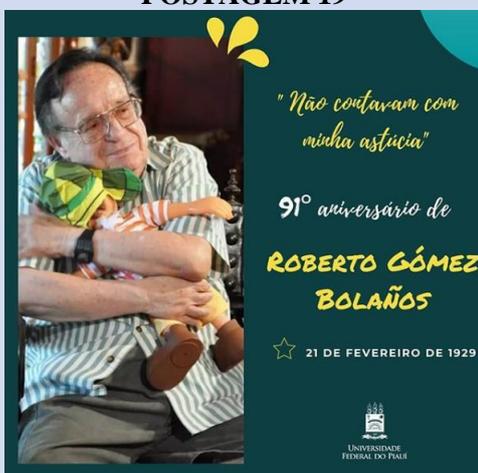
<https://www.instagram.com/p/B8jBPnPH0Ju/> (33 comentários e 11300 visualizações)

## POSTAGEM 18



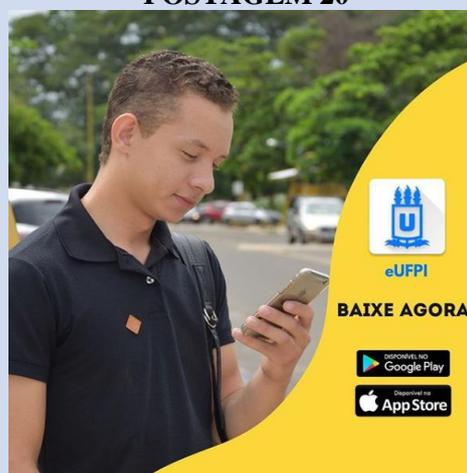
<https://www.instagram.com/p/B8jGjpJH-JA/> (2 comentários e 520 curtidas)

## POSTAGEM 19



<https://www.instagram.com/p/B81MbkoHyC7/> (17 comentários e 1700 curtidas)

## POSTAGEM 20



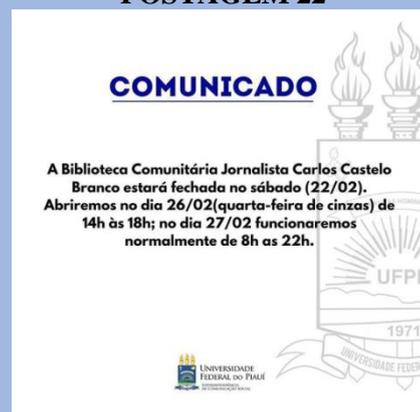
<https://www.instagram.com/p/B81w392nqC0/> (88 comentários e 1825 curtidas)

## POSTAGEM 21



<https://www.instagram.com/p/B812PXFnc-B/> (4 comentários e 478 curtidas)

## POSTAGEM 22



<https://www.instagram.com/p/B82RvLdH5wX/> (0 comentários e 318 curtidas)

## POSTAGEM 23



<https://www.instagram.com/p/B82T9ifn3qP/>  
(0 comentários e 619 curtidas)

## POSTAGEM 24



<https://www.instagram.com/p/B9HTDaYnv-9/>  
(103 comentários e 2175 curtidas)

## POSTAGEM 25



<https://www.instagram.com/p/B9HUx0rnv6W/>  
(17 comentários e 1826 visualizações)

## POSTAGEM 26



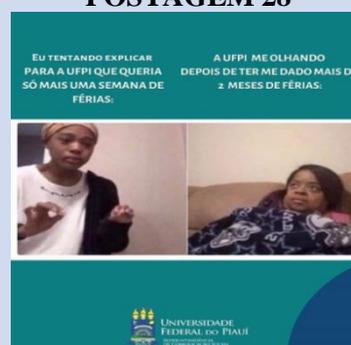
[https://www.instagram.com/p/B9HqZIDH-\\_u/](https://www.instagram.com/p/B9HqZIDH-_u/)  
(1 comentário e 345 curtidas)

## POSTAGEM 27



<https://www.instagram.com/p/B9Hv6jGnShG/>  
(1 comentário e 247 curtidas)

## POSTAGEM 28



<https://www.instagram.com/p/B9Hw3rZnssh/>  
(179 comentários e 6560 curtidas)

## POSTAGEM 29



<https://www.instagram.com/p/B9H4ckSHMvi/>  
(16 comentários e 450 curtidas)

## POSTAGEM 30

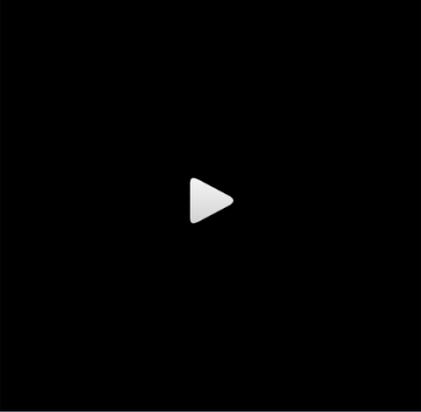


<https://www.instagram.com/p/B9Ic9ldHwmX/>  
(77 comentários e 4034 curtidas)

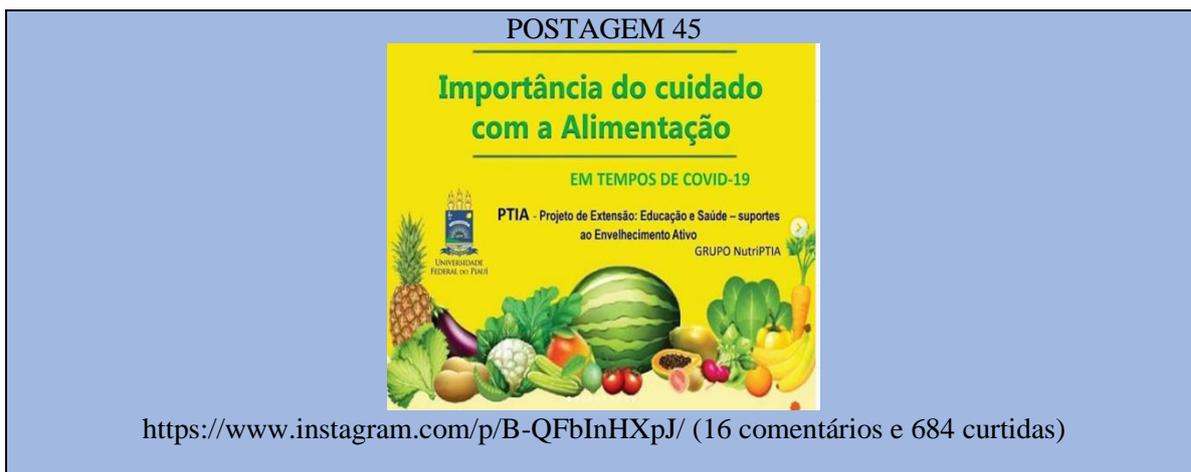
Assim temos a Informativa, a postagem 14, com 7 comentários e 484 curtidas, que trata da divulgação do Seminário de Acompanhamento dos Programas de Pós-graduação, a postagem 16, com 2 comentários e 1007 curtidas, que trata sobre o ultimo dia das inscrições na especialização em enfermagem, a postagem 18, com 2 comentários e 520 curtidas, que trata sobre a manutenção na internet da UFPI, a postagem 20, com 88 comentários e 1825 curtidas, que trata sobre a divulgação do aplicativo da UFPI, a postagem 21, com 4 comentários e 478 curtidas, que trata sobre a divulgação do aplicativo da UFPI, a postagem 22, com 0 comentários e 318 curtidas, que trata sobre comunicado a toda comunidade a respeito do dias de funcionamento da Biblioteca Universitária nos dias de feriado, a postagem 24, com 103 comentários e 2175 curtidas, que trata a respeito das datas de divulgação da lista de espera do SISU, a postagem 25, com 17 comentários e 1826 visualizações, trata sobre um vídeo de divulgação do Curso de Especialização em Estruturas, a postagem 26, com 1 comentário e 345 curtidas, que trata sobre a divulgação da XVIII Jornada Piauiense de Ginecologia e Obstetrícia, a postagem 27, com 1 comentário e 247 curtidas, que trata sobre a divulgação do III Encontro Nacional, Discurso Identidade e Subjetividade (ENDIS), e a postagem 29, 16 comentários e 450 curtidas, que trata sobre a divulgação do aplicativo da UFPI. A classificação Noticiosa, não foi identificada no mês de fevereiro. Na classificação Interativa, identificamos a postagem 23, com 0 comentários e 619 curtidas, que trata sobre a divulgação do "Curta o carnaval com respeito e seja feliz!", criada pela Universidade Federal do Ouro Preto - UFOP e a postagem 30, com 77 comentários e 4034 curtidas, que trata de um repost de um usuário a respeito da visita de uma capivara as instalações da UFPI. A classificação Humana, com a postagem 13, com 14 comentários e 1096 curtidas, que traz uma homenagem ao dia do gráfico, a postagem 15, com 31 comentários e 1268 curtidas, que faz uma brincadeira com a chegada da sexta-feira, a postagem 17, com 33 comentários e 11300 visualizações, que traz um vídeo que também faz uma referencia a chegada da sexta-feira, postagem 19, com 17 comentários e 1700 curtidas, que faz uma homenagem ao ator Roberto Gómez Bolaños, conhecido em toda América Latina pelo personagem Chaves, e a postagem 28, com 179 comentários e 6560 curtidas, trata sobre uma brincadeira a respeito do final das férias da UFPI.

No mês de março teve-se um total de 15 publicações, a contabilidade das publicações, como nos meses anteriores, continuou de forma crescente, por considerar as postagens do ano de 2012 coletadas para a pesquisa. Seguiu-se as mesmas classificações já observadas. Vejamos o quadro 11:

### Quadro 11 – Análise das postagens do mês de março de 2020.

Publicações do mês de março/2020	
<p><b>POSTAGEM 31</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9ZBGgNHBHU/">https://www.instagram.com/p/B9ZBGgNHBHU/</a> (39 comentários e 1349 curtidas)</p>	<p><b>POSTAGEM 32</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9ZJUuRnr7M/">https://www.instagram.com/p/B9ZJUuRnr7M/</a> (1 comentário e 484 curtidas)</p>
<p><b>POSTAGEM 33</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9ZLZ1Lnmvx/">https://www.instagram.com/p/B9ZLZ1Lnmvx/</a> (0 comentários e 194 curtidas)</p>	<p><b>POSTAGEM 34</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9ZMIDOnZYf/">https://www.instagram.com/p/B9ZMIDOnZYf/</a> (1 comentário e 550 curtidas)</p>
<p><b>POSTAGEM 35</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9ZOZ1vH0Sv/">https://www.instagram.com/p/B9ZOZ1vH0Sv/</a> (0 comentários e 408 curtidas)</p>	<p><b>POSTAGEM 36</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/B9Zbot-nlAX/">https://www.instagram.com/p/B9Zbot-nlAX/</a> (8 comentários, 2462 visualizações e 277 curtidas)</p>





Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Em março temos na classificação Informativa, a postagem 31, com 39 comentários e 1349 curtidas, que trata sobre o período de matrícula da segunda lista de espera do SISU, a postagem 33, com 0 comentários e 194 curtidas, que trata sobre a divulgação da aula inaugural do curso de pós-graduação em Enfermagem, a postagem 34, 1 comentário e 550 curtidas, que fala sobre comunicado a comunidade acadêmica sobre o funcionamento dos Rus da UFPI, a postagem 37, 1 comentário e 310 curtidas, que trata sobre a divulgação da campanha nacional da Semana do Sono, a postagem 38, com 2 comentários e 395 curtidas, traz a divulgação do Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, a postagem 39, com 43 comentários e 3396 curtidas, trata sobre a divulgação de reunião para tomada de decisões a respeito da pandemia causada pelo COVID-19, a postagem 40, com 52 comentários e 3.124, trata sobre a divulgação de um vídeo com o pronunciamento do Reitor da UFPI a respeito das medidas tomadas da universidade a respeito da pandemia provocada pelo COVID-19, a postagem 41, com 3 comentários e 1000 curtidas, trata sobre comunicado do Hospital Veterinário Universitário (HUV) e a suspensão de suas atividades devido a pandemia causada pelo COVID-19, a postagem 43, com 5 comentários e 867 curtidas, informa sobre os serviços de telessaúde disponibilizados pelo Hospital Universitário (HU), de enfrentamento ao COVID-19, a postagem 44, com 4 comentários e 657 curtidas, que trata sobre a divulgação do Grupo de Estudos Sobre Doenças Infecciosas (GEDI) e outros agravos, da UFPI, com informações relacionadas ao Coronavírus e a importância de implementação do Plano de contingência, e a postagem 45, com 16 comentários e 684 curtidas, trata sobre a divulgação do projeto Educação e Saúde: suportes ao envelhecimento ativo do grupo NutriPTIA, sobre um compilado de dicas de alimentação durante a quarentena proporcionada pelo COVID-19. A classificação Noticiosa, contou com a postagem 32, com 1 comentário e 438 curtidas, traz a notícia da aula inaugural

da Especialização em Saúde da Família e Comunidade, também noticiada no site oficial da UFPI. A classificação Interativa contou com a postagem 42, que trata sobre um repost do instagram da Biblioteca da UFPI a respeito do funcionamento do “nada consta”, do setor. E a classificação Humana, contou com a postagem 35, com 0 comentários e 408 curtidas, que traz a divulgação da campanha de combate ao câncer no colo do útero, e a postagem 36, 8 comentários, 2462 visualizações e 277 curtidas, trata de um vídeo em homenagem a feira agroecológica da UFPI.

Para uma visão geral das postagens durante o período proposto, elaboramos uma tabela com o número total de postagens, comentários, e curtidas, para o entendimento e contextualização da realidade das publicações do Instagram oficial da UFPI. Para o ranqueamento, consideramos o número de curtidas como o mais relevante. Vejamos a tabela 12:

**Tabela 12 – Ranqueamento das classificações das postagens de 2020.**

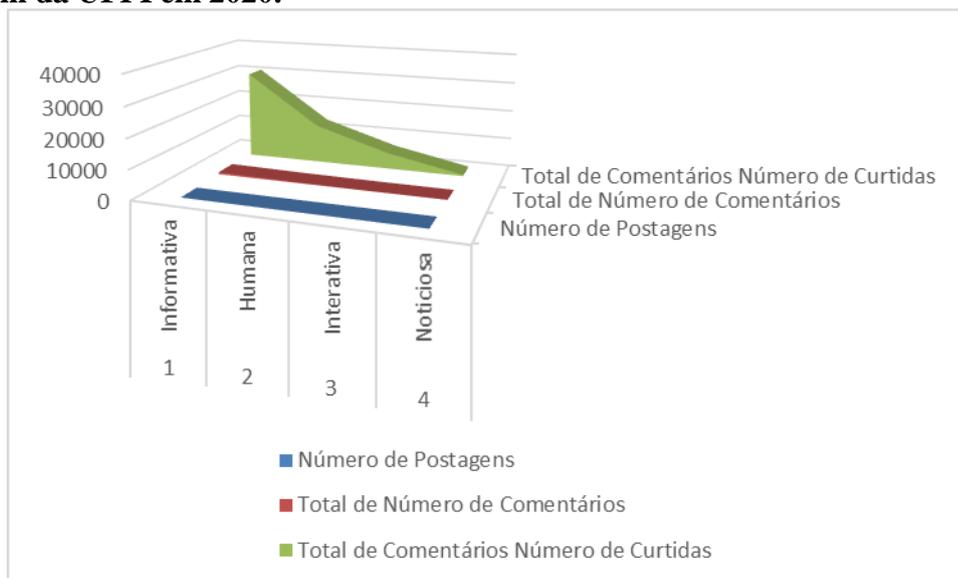
<b>Rankeamento</b>	<b>Classificação</b>	<b>Número de Postagens</b>	<b>Total de Número de Comentários</b>	<b>Total de Comentários Número de Curtidas</b>
<b>1</b>	Informativa	32	693	30.508
<b>2</b>	Humana	8	284	13.316
<b>3</b>	Interativa	4	82	5.614
<b>4</b>	Noticiosa	1	1	484

Fonte: elaborada pelo Autor (2020).

Observamos que a forma mais comum de publicações que ocorreram no Instagram da UFPI, nos meses de 2020 analisados foi a Informativa, com um caráter de divulgar de ações da universidade, por meio folders e artes gráficas em imagens, como inscrições em cursos em diversas modalidades, período de matrículas, e informações sobre a pandemia mundial pelo COVID-19, sendo esses representado o maior número de curtidas. Durante todo o período aconteceram apenas quatro publicações em vídeo. O que demonstra a preferência pelas publicações em imagens. Em segundo, a classificação Humana, que demonstra as possibilidades de interação entre publicações dos usuários com o Instagram da UFPI, em 2020, aponta para a segunda forma com maior número de curtidas, que apesar do baixo número de postagens contabilizadas dentro do períodos, apenas oito, e com 286 comentários, indicou um número de 13.316 curtidas, o que demonstra a aceitação dos usuários referente as publicações de homenagens por ela estabelecida. A Interativa, que apresenta as interações da UFPI com os usuários por meio de reposts, ficou em terceiro em números de curtidas, com 5.614 e 82 comentários, com apenas quatro postagens e em quarto a Noticiosa, com 1 publicação e um

comentário, teve-se 484 curtidas. O gráfico em Área, abaixo demonstra as aplicações da tabela, demonstrando que em 2020, as postagens em caráter informativo predominaram, em número de postagens e de curtidas, seguidos da Humana, Noticiosa, Interativa e Noticiosa. Vejamos o gráfico:

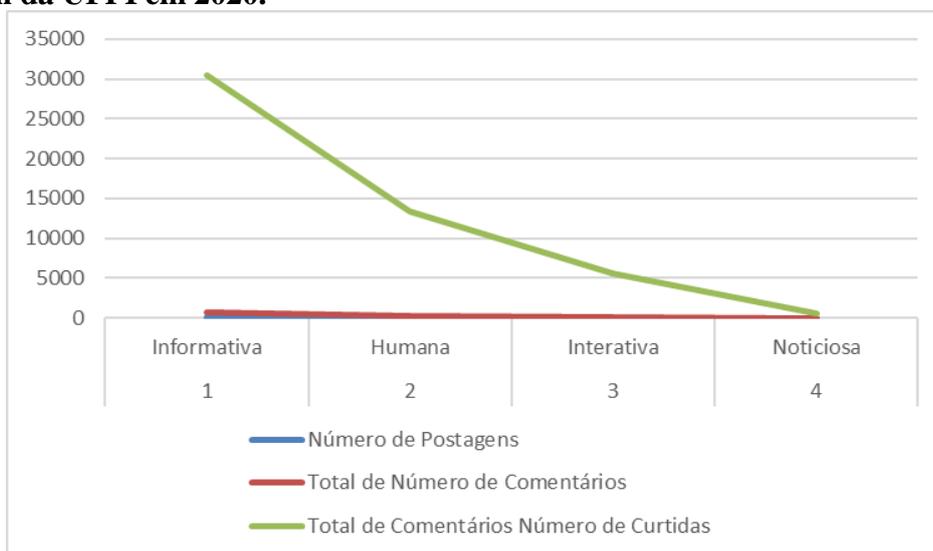
**Gráfico 7 – O gráfico em área demonstrando os tipos de postagens mais frequentes no Instagram da UFPI em 2020.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

O gráfico de dispersão demonstra o comportamento dos três meses analisados, referente ao número de comentários e de curtidas. Vejamos:

**Gráfico 8 – Gráfico de dispersão demonstra os tipos mais frequentes de postagens do Instagram da UFPI em 2020.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Nota-se que, a classificação Informativa, representa um outlier dentro das outras analisadas, onde destaca-se em 2020 a classificação humana, que mesmo com um número baixo de postagens, representou o número significativo de curtidas, demonstrando assim que os usuários do Instagram da UFPI, também tem um envolvimento com características desses tipos de postagem, como as homenagens.

Assim, dentro da realidade apresentada dessas publicações, nos meses pesquisados, aconteceram os comentários do Instagram da UFPI, que vale para a reflexão das identidades marcadas por seus usuários. Com isso, partimos para a análise dos comentários, e apresentaremos as categorias de identidades encontradas pelo viés da pesquisa.

### *5.2.2.1 Aplicação dos dados – comentários do Instagram da UFPI em 2020*

Segue-se a abordagem com o mesmo modelo do ano de 2019, dividimos a análise em Análises Lexicais Clássicas, Unidades de Contexto Elementares (UCE), Análise de Especificidades e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise de Similitude (AS) e Nuvens de Palavras (NP), segundo Camargo (2013), dos comentários coletados no Instagram oficial da UFPI, no Software Iramuteq, em 2020.

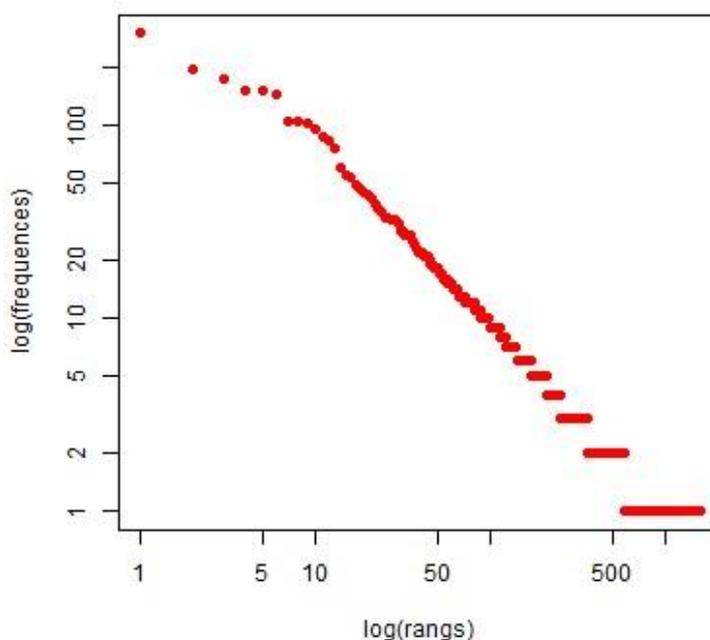
Como no ano de 2019, o programa, Iramuteq, requer, depois das coletas realizadas, uma codificação própria. Os meses pesquisados foram adaptados na codificação do programa, seguindo os mesmos moldes, por três asteriscos, um espaço e um asterisco (\*\*\*\* \*) no início de cada tema. Determinamos os meses por underline ( ) e números, como: mes\_01, referente ao mês de janeiro de cada anos, mes\_02 referente ao mês de fevereiro e mes\_03, referente ao mês de março de cada ano. Referente ao ano temos a codificação “ano\_2”, referente ao ano de 202. Logo deu-se os códigos para a pesquisa como: \*\*\*\* \*mes\_01 \*ano\_2, \*\*\*\* \*mes\_02 \*ano\_2, \*\*\*\* \*mes\_03\_02, para 2020, que aqui demonstraremos.

Apresentamos primeiramente as Análises Lexicais Clássicas. Identificando a quantidade de palavras, frequência média e número de *hapax* (palavras que aparecem uma única vez); pesquisa o vocabulário e reduz das palavras com base em suas raízes (lematização); cria dicionário de formas reduzidas, identifica formas ativas, como verbos e advérbios e suplementares, como preposições e conjunções. Contribuindo assim para uma visão geral do texto.

Partindo disso, o corpus geral foi constituído por 3 textos referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, separados em segmentos de texto, em um total de 179. Emergiram 6201 ocorrências (palavras, formas ou vocabulário), sendo 2012 palavras distintas e 1317

palavras que aparecem uma única vez. O primeiro dado gerado pelo banco de dados coletados no Iramuteq, diz respeito à quantidade de palavras que se repetem dentro do corpus. No lado esquerdo, muitas palavras que se repetem pouco e no direito, poucas palavras que se repetem muitas vezes. Vejamos a figura 28 abaixo:

**Figura 28 – Dado gerado pelo programa Iramuteq relativo aos comentários.**



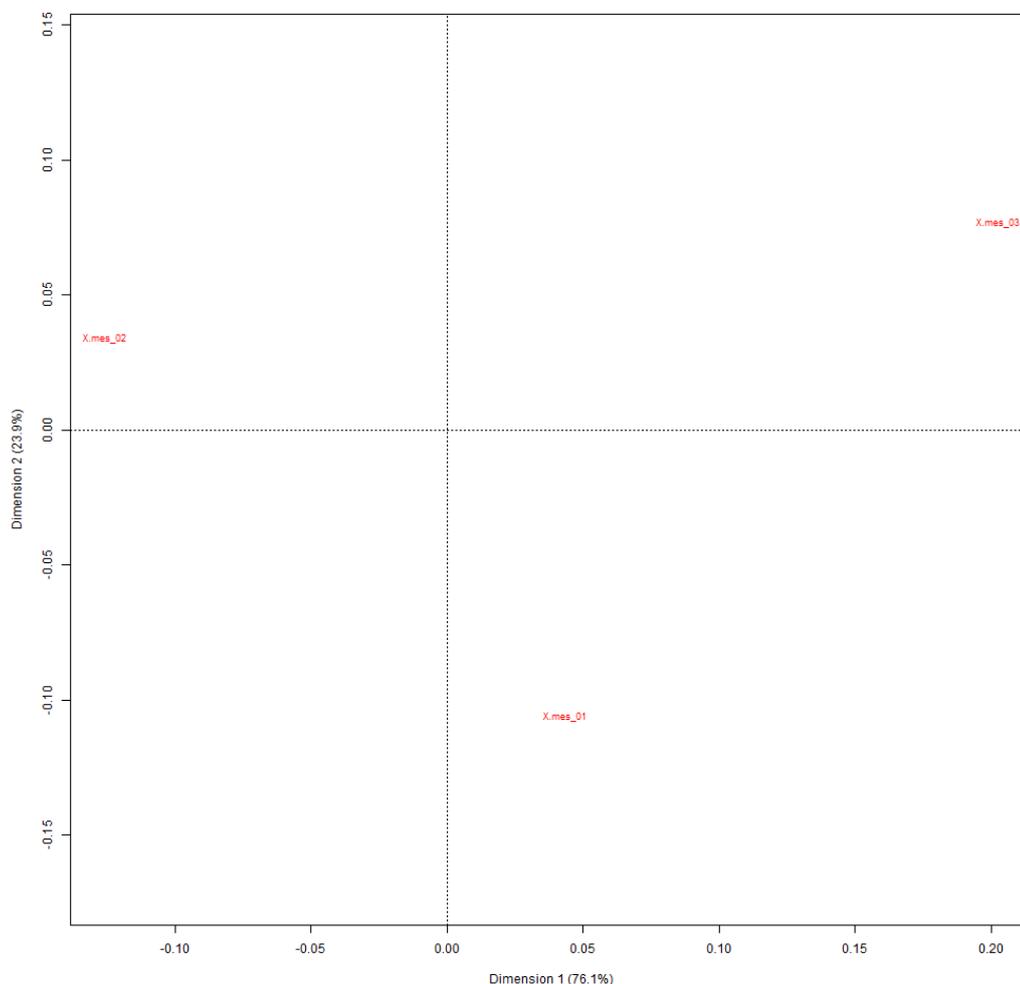
Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

O demonstrativo geral do gráfico aponta para um grande número de poucas palavras que se repetem muito, referentes ao lado direito. Assim como em 2019, o corpus da análise referir-se aos comentários coletados do Instagram, e que essas muitas vezes são escritas de uma maneira próxima ao coloquialismo. Avaliou-se que palavras escritas aproximam-se, muitas vezes, da língua falada, destacando entonações, gírias e regionalismo, como exemplo: “shooooow”, “saiuuuu”, “psiu” “kkk”, “poxa”, “oww”, e outras muitas vezes criadas pelo próprio autor da postagem. O que totalizou um número de *1317 palavras*.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC), do Iramuteq, que associa os textos do banco de dados com variáveis descritoras dos seus produtores, junto a uma análise de contrastes, na qual o corpus de 2020 foi dividido em função de uma variável, referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março. Dessa forma, o gráfico demonstra os temas dispostos no corpus da coleta de dados referentes há esses meses, que possuem mais força, com mais se repetições de palavras. Como a figura 29 demonstra, X\_mes\_01, referente ao mês de janeiro, X\_mes\_02, referente ao

mês de fevereiro e X\_mes\_03, referente ao mês de março, todos de 2020. Abaixo, o programa demonstra as palavras que mais se destacaram nesse período. Vejamos a Figura 29:

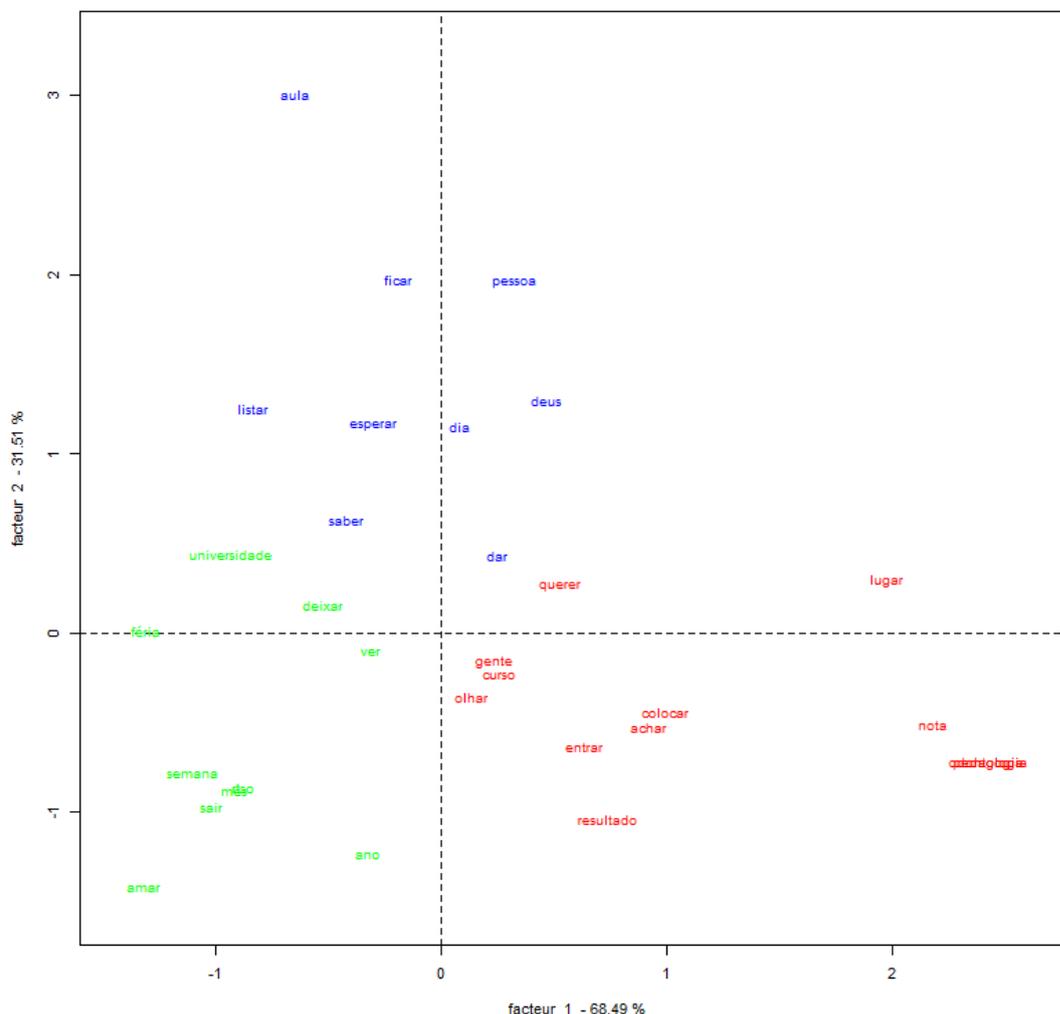
**Figura 29 – Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.**



**Fonte: elaborado pelo Autor (2020).**

A AFC do software, também identifica, por meio de gráfico, as palavras mais repetidas dentro de cada tema analisado. As palavras em vermelho dizem respeito ao mês de janeiro, “querer”, “lugar”, “nota”, “gente”, “curso”, “olhar”, “achar”, “entrar”, “curso”, “resultado”. As palavras em verde, referem-se as expressões mais repetidas no mês de fevereiro, que são: “semana”, “sair”, “ano”, “ver”. “amar”, “universidade”, “deixar”, “férias”. As palavras em azul referem-se ao mês de março e são: “aula”, “ficar”, “pessoa”, “deus”, “dia”, “dar”, “saber”, “esperar”, “listar”, “ficar”. Palavras como, “querer” e “lugar”, fazem intercessão entre janeiro e março, ou seja, repetem-se entre os dois meses, e “aula”, “ficar”, “esperar”, “saber” e “listar”, fazem intercessão entre os meses de fevereiro e março, o que demonstra que elas repetem-se entre os dois meses. Vejamos a figura 30:

**Figura 30 – Gráfico Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos comentários elaborado pelo Iramuteq.**



**Fonte: elaborado pelo Autor (2020).**

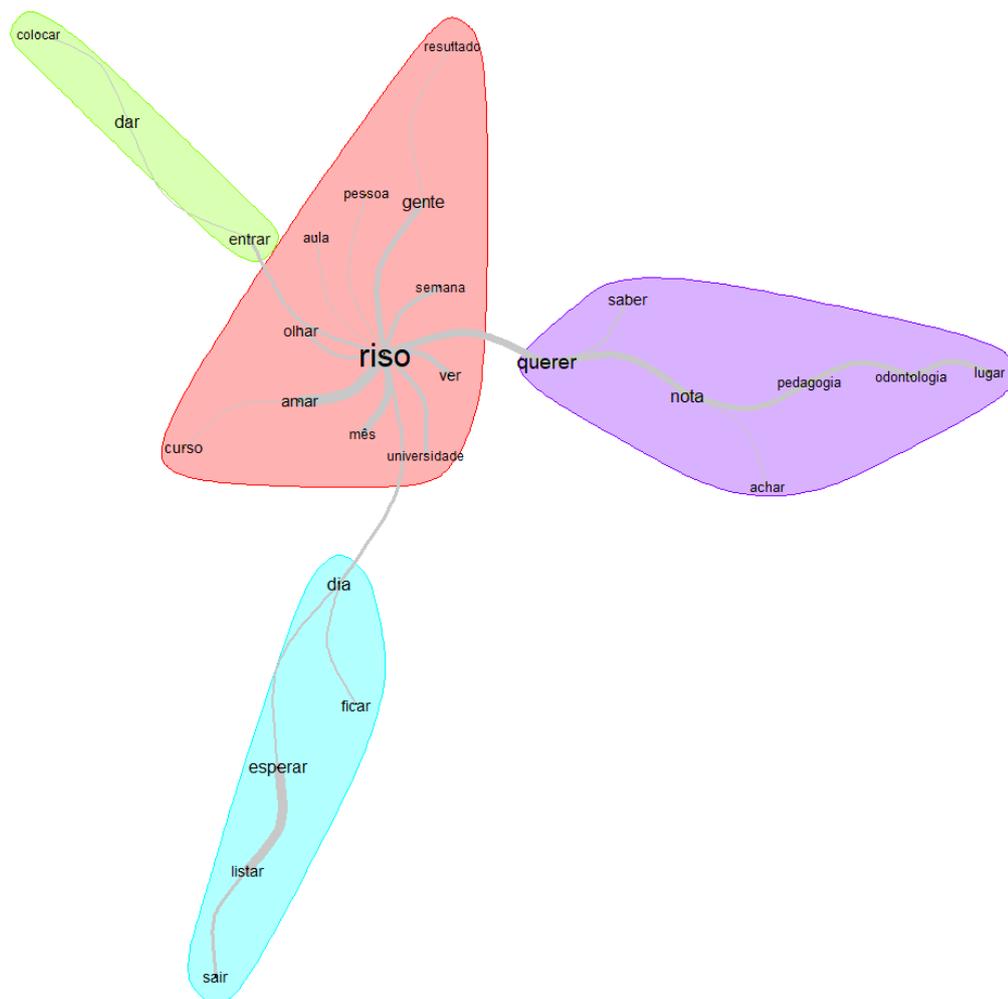
De acordo com a Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), e pela observação dos comentários entre esses períodos, podemos constatar que a maioria dessas palavras e contexto fazem referência ao período acadêmico da UFPI. O mês de janeiro, palavras em vermelho, referem-se ao período de férias docentes, e fechamento de disciplinas, e palavras como, “nota”, “curso”, “resultado”, “colocar” são bastante comuns; em fevereiro, no calendário acadêmico, dar-se o período de matrícula institucional e matricula curricular e as palavras em verde como: “universidade”, “ano”, “semana”, “sair”, “ver”, “amar”, e as palavras em azul, acarretando a intercessão com o mês de março como: “lista”, “esperar”, “aula”, “ficar” e “saber”, mais a observação dos comentários e contexto fazem referências a tal período. No mês de março, palavras em azul, “aula”, “ficar”, “pe”, “deus”, “dia”, “dar”, “saber”, “esperar”, “lista”, “ficar”, também

muitas remetem-se ao período do calendário acadêmico que se faz o período no início das aulas do período 2020.1.

A AFC do Iramuteq, demonstrou que, por meio das palavras com maior repetição e força, e do contexto analisado, os assuntos mais debatidos nos comentários do Instagram da UFPI, fazem menção ao calendário acadêmico. O que traz significado de que, os meses de janeiro, fevereiro e março, apontam para temas relativos ao período do calendário a qual a universidade passa.

A Análise de Similitude do Iramuteq, baseada na teoria dos grafos, e que identifica as ocorrências entre as palavras e as indicações da conexidade entre as palavras, auxilia a identificação da estrutura de um corpus textual, no caso os comentários do Instagram da UFPI em 2020, e distingue partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas identificadas na análise. Vejamos no recorte do corpus:

**Figura 31 – Gráfico da Análise de similitude dos comentários de 2020.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Observa-se que há duas palavras que mais se destacam nos discursos, que são “riso”, que já mencionado, é relativo às expressões de risadas como “Kkk” ou “rsrs” e emojis com o mesmo significado nas expressões, e “querer” entre as palavras. Delas se ramificam outros termos que apresentam expressão significativa, como referentes a “riso” temos as expressões: “pessoa”, “aula”, “gente”, “semana”, “ver”, “universidade”, “mês”, “amar”, “curso” além de “entrar”, “dar” e “colocar”, “dia”, “ficar”, “esperar”, “listar” e “sair” que se ramifica para palavra “querer” e destas as palavras, “saber”, “nota”, “achar”, “pedagogia”, “odontologia” e “lugar”. Os círculos emergem as comunidades de expressões nos comentários a qual os discursos fazem referência, que em vermelho (“pessoa”, “aula”, “gente”, “semana”, “ver”, “universidade”, “mês”, “amar”, “resultado”), verde (“entrar”, “dar” e “colocar”), em azul (“dia”, “ficar”, “esperar”, “listar” e “sair”), em roxo (“querer” e destas as palavras, “saber”, “nota”, “achar”, “pedagogia”, “odontologia” e “lugar”).

Assim, infere-se que, como em 2019, em 2020, de uma forma geral, as alocações dos participantes, dos comentários do Instagram oficial da UFPI, nos meses analisados, janeiro, fevereiro e março, em sua maioria, a maior referência nos comentários diz respeito ao período do calendário acadêmico, demonstrando que esses usuários estão atrelados ao andamento dos acontecimentos da comunidade acadêmica referentes ao período letivo da Universidade.

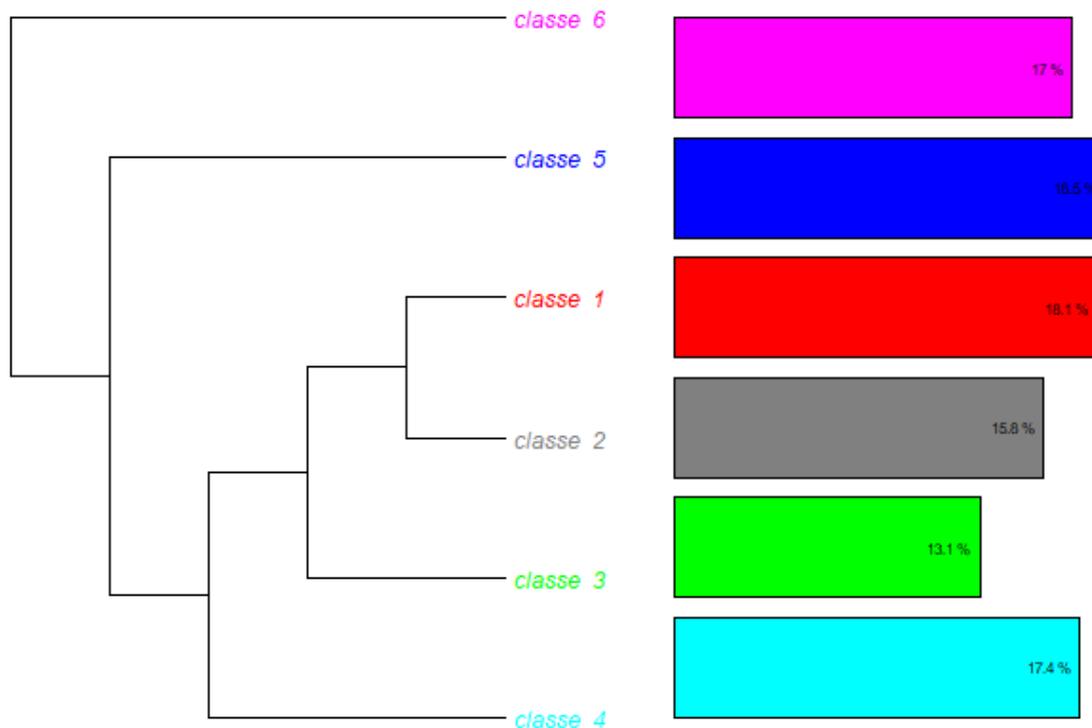
A Nuvens de Palavras, em 2020, que agrupa e organizar graficamente em função da sua frequência, possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus. Foi analisado, junto ao corpus da pesquisa obtidas, por meio dos comentários dos usuários do Instagram oficial da UFPI do período já relatado, verificando-se que as palavras mais evocadas foram: “riso”, que aqui ressalta-se novamente, é referente as expressões “kkk”, “rsrs”, e emojis relativos as expressões similares ao riso, “esperar”, “listar”, “querer”, “curso”, “resultado”, “ver”, “sistema”, “amigo”, “ver”, “passar”, demonstrando que, nos comentários, entre os assuntos principais, referências ao calendário acadêmico e ao período letivo da Universidade. Vejamos a figura 32:



análise fatorial de correspondência feita a partir da CHD (Análise Pós-Fatorial), que representa num plano cartesiano as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes da CHD. A interface possibilita que se recuperem, no corpus original, os segmentos de texto associados a cada classe, momento em que se obtém o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados, o que nos favoreceu para a identificação e categorização dos comentários do Instagram oficial da UFPI.

Para esse modelo, utilizamos os corpus de 2019 e 2020, unificados, para entender a representação dessas identidades entre todo o período analisado. Para tanto, foi atribuído, para a leitura do corpus no software, os mesmos códigos utilizados nas outras pesquisas, para os meses e anos que foram: \*\*\*\* \*mes\_01 \*ano\_1, \*\*\*\* \*mes\_02 \*ano\_1, \*\*\*\* \*mes\_03\_01, para o ano de 2019. E \*\*\*\* \*mes\_04\*ano\_2, \*\*\*\* \*mes\_05\*ano\_2, \*\*\*\* \*mes\_06\_02, para 2020. Com isso, teve-se um total de seis textos, 311 segmentos de textos (ST), com aproveitamento de 259 STs (83,28%). Emergiram 10835 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2952 palavras distintas e 1883 palavras que aparecem uma única vez. O conteúdo analisado foi categorizado em seis classes: Classe 1, com 47 STs (18,15%); Classe 2, com 41 STs (15,83%); Classe 3, com 34 STs (13,13%); Classe 4, com 45 STs (17,37%); Classe 5, com 48 STs (18,53%); e Classe 6, com 44 STs (16,99%). Dessa forma, os STs e seus vocabulários são correlacionados, formando um esquema hierárquico de vocabulário. A partir dela, infere-se o conteúdo do corpus, nomear a classe e compreender grupos de discurso, expressões e ideias. O que nos facilitou a identificação das identidades dos grupos do recorte dos comentários do Instagram oficial da UFPI. Para tanto, o Iramuteq gerou um dendrograma com os dados coletados. Vejamos:

**Figura 33 – Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq dos comentários 2019/2020.**

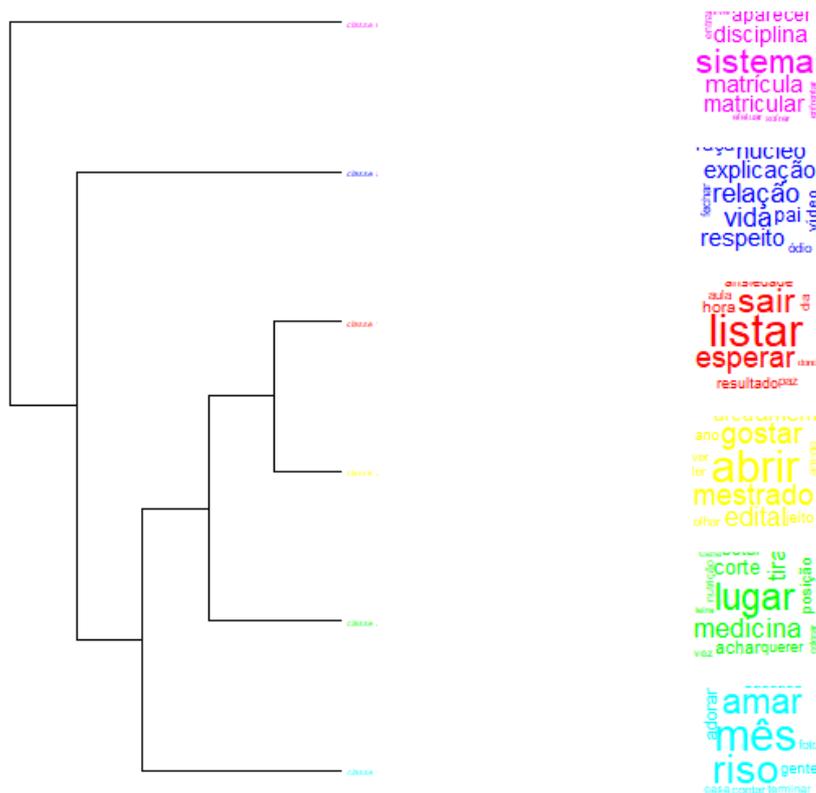


Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Definimos as observações do dendrograma das classes divididas em três agrupamentos de subcorpus (A, B e C), considerando a distância do software por temas. O primeiro subcorpus A, representado pelas classes 1, nomeada de Formas de Ingresso em cursos da UFPI, que indica os comentários relativos as formas de entrada na UFPI, como processos seletivos e listas de espera; classe 2, nomeada de Interesses de cursos, que indica os comentários que demonstram o interesse em realizar cursos dispostos pela UFPI; classe 3, nomeada de Cursos de Preferencias da UFPI, que indica os comentários sobre os processos e sistemas de escolhas de cursos, como graduação, pós-graduação e outros; e classe 4, nomeada de Descontração, que indica formas de sociabilidade e interação entre as postagens da UFPI, e entre os comentários do Instagram, como exemplo comentários sobre o final do período de férias. O subcorpus B, que representado pela classe 5 nomeada de Agradecimentos e Quixas, que remete, nos comentários, agradecimentos diversos, como à própria UFPI, professores, estudantes e entre as próprias expressões. E o subcorpus C, representado pela classe 6, nomeada de Matrículas da UFPI, que remete as matrículas institucionais da UFPI.

Outro dendrograma elaborado pelo software iramuteq destaca as palavras mais repetidas, em nuvens de palavras, determinando como temas mais comentados entre os comentários. Vejamos a figura 34:

**Figura 34 – Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq, com nuvens de palavras, dos comentários 2019/2020.**



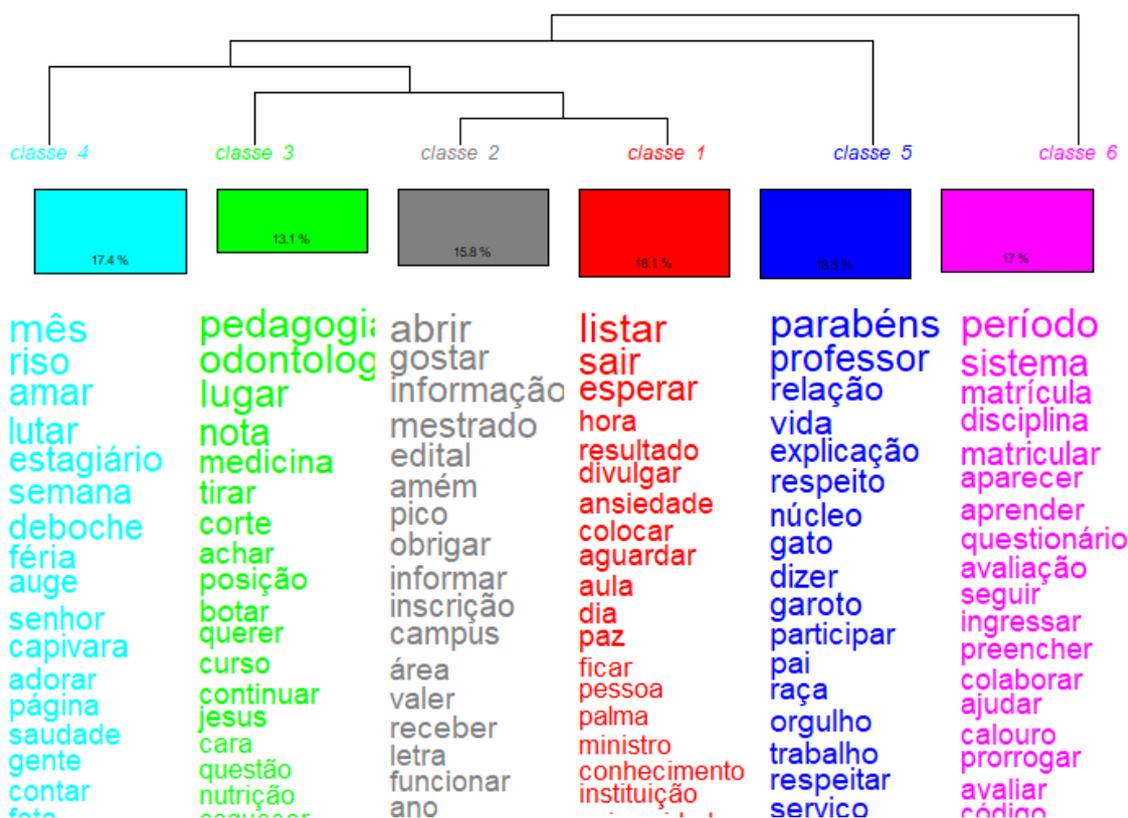
Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Assim, o dendrograma por nuvens de palavras, destacam na classes 1 (“Formas de Ingresso em cursos da UFPI”), as palavras com maior destaque, em vermelho, “listar”, “sair”, “esperar”, “resultado”, que são os comentários às formas de entrada na UFPI, como processos seletivos e listas de espera; classe 2, (“Interesses de cursos”), as palavras em amarelo, “abrir”, “gostar”, “mestrado”, “edital”, que indicam os comentários que demonstram o interesse em realizar cursos dispostos pela UFPI; classe 3 (“Cursos de Preferencias da UFPI”), palavras em verde, “lugar”, “medicina”, “corte”, “achar” e “querer”, que indica os comentários sobre os processos e sistemas de escolhas de cursos, como graduação, pós-graduação e outros; e classe 4, (“Descontração”), palavras em azul claro, “amar”, “riso”, aqui referente as expressões e emojis, já comentadas a respeito da palavra, “adorar” e “gente”, que indica formas de sociabilidade e interação entre as postagens da UFPI, como o período de férias; a classe 5 (“Gratidões e Queixas”), palavras em azul escuro, “relação”, “vida”, “pai”, “respeito”, que remete, aos agradecimentos diversos, à UFPI, professores, estudantes e entre as próprias

expressões; e a classe 6 (“Procedimentos de Matrícula”), palavras na cor rosa, “disciplina”, “matricular”, “matrícula”, que remetem as matrículas institucionais da UFPI.

Para melhor visualização e entendimento o Iramuteq ainda dispõe o dendrogram em coluna, para a reflexão da divisão das palavras junto aos temas. Vejamos:

**Figura 35 – Dendrograma elaborado pelo programa Iramuteq, com apontamento das palavras com maior repetição em cada classe, dos comentários 2019/2020.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

O dendrograma em coluna, identifica, além das palavras com mais força de cada classe em cores, a porcentagem de cada classe no corpus da pesquisa. Para tanto temos, a classe 1, em vermelho, palavras como, “listar”, “sair”, “esperar”, “hora”, “resultado”, “divulgar”, “ansiedade”, “colocar”, “aguardar”, “aula”, “dia”, “paz”, “ficar”, “pessoa”, dentre outras, que representando 18,1% dos comentários; a classe 2, em cinza, palavras como, “abrir”, “gostar”, “informação”, “mestrado”, “edital”, “amém”, “pico”, “obrigar”, aqui a raiz da palavra que se relaciona a “obrigado”, “informar”, “inscrição”, “campus”, “área”, “valer” “receber”, dentre outras, que representam 15,8% dos comentários; a classe 3, em verde, “pedagogia”, “odontologia”, “lugar”, “nota”, “medicina”, “tirar”, “corte”, “achar”, “posição”, “botar”, “querer”, “curso”, “continuar”, dentre outras, representando 13,1% dos comentários; a classe 4,

temos as palavras em azul claro, “mês”, “riso”, palavra relacionada as expressões “kkk”, “rsrs”, “amar”, “lutar”, “estagiário”, “semana”, “deboche”, “férias”, “auge”, “senhor”, dentre outras, representando 17,4% dos comentários; a classe 5, palavras em azul escuro, “parabéns”, “professor”, “relação”, “vida”, “explicação”, “respeito”, “núcleo”, “gato”, “dizer”, “garoto”, “participar”, “pai”, “raça”, representando 18,5% dos comentários; e a classe 6, com palavras na cor rosa, “período”, “sistema”, “matrícula”, “disciplina”, “matricular”, “aparecer”, “aprender”, “questionário”, “avaliação”, “seguir”, “ingressar”, representando 17% dos comentários.

Partindo dessas perspectivas, de análise do software Iramuteq, e por meio da observação da Netnografia, que considera que em uma rede social, segundo Kozinets (2014), os participantes nesses grupos com frequência se autossegmentam organizando-se em grupos online definidos por interesses, gostos, ou comprometimentos preexistentes, e por ser apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente, e por considerações norteadoras do uso e coordenação do campo de trabalho netnográfico e etnográfico que incluem o grau de integração de comportamentos sociais online, a relativa importância da observação corporificada em vez da autorrepresentação verbal ou de outro tipo, identificamos as categorias que classificam as identidades por meio dos conceitos de Identidade em (HALL, 2011), (GIDDENS, 2002), (DUBBAR, 1997), (ERIKSON, 1976), (CASTELLS, 2002), e Identidade Social, (JACQUES, 1996), (BERGER E LUCKMANN, 2002), (MACHADO; KOPITTKKE, 2002), (SAINSAULIEU, 1988), (WOODWARD, 2004), (DIMAGGIO 1993).

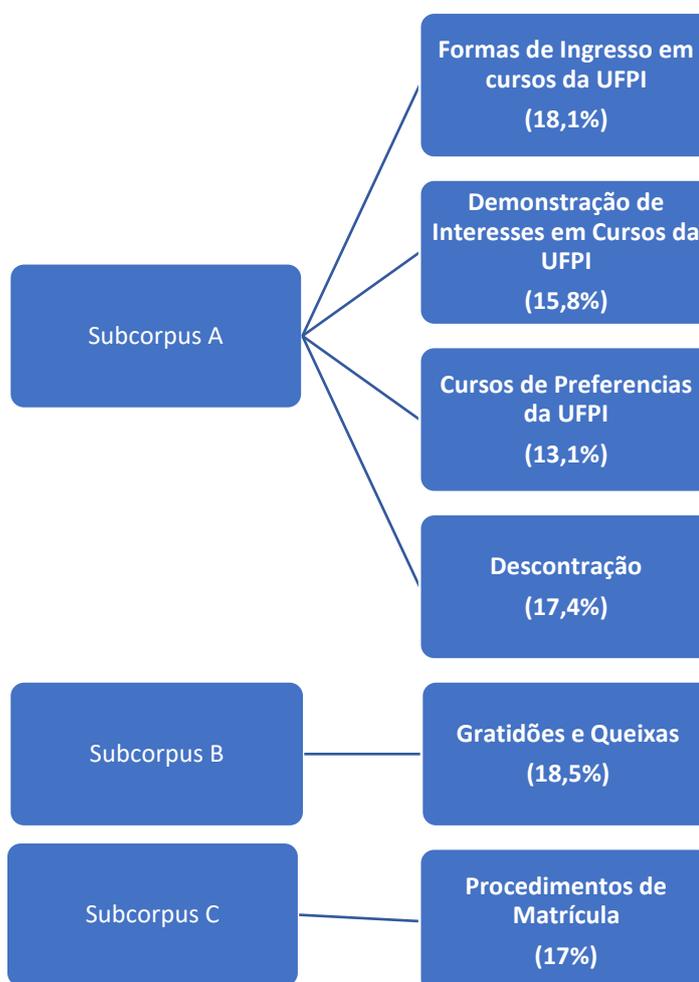
Dessa maneira, as categorias relacionadas às classes dívidas, pelo corpus da pesquisa, ficaram assim classificadas:

1. **Formas de Ingresso em cursos da UFPI**, referente a classe 1, temos os comentários relativos as formas de entrada na UFPI, como processos seletivos e listas de espera, e como se tem acesso;
2. **Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI**, referente a classe 2, são comentários que demonstram o interesse em realizar algum curso ofertado pela UFPI;
3. **Cursos de Preferencias da UFPI**, referente a classe 3, indica os comentários sobre interesses, processos e sistemas de escolhas de cursos de suas preferências, como graduação, pós-graduação e outros;
4. **Descontração**, referente a classe 4, que se referem a expressões de sociabilidade entre as postagens da UFPI, como piadas relacionadas ao período de férias e começo de aulas;

5. **Gratidões e Queixas**, referente a classe 5, indica os agradecimentos diversos, como à própria UFPI, professores, estudantes e entre os comentários, e queixas referentes a assuntos múltiplos; e
6. **Procedimentos de Matrícula**, referente a classe 6, que se referem aos comentários sobre matrículas institucionais da UFPI, por meio do sistema SIGAA.

Partindo assim, dos três dendrogramas analisados pelo software Iramuteq, com o corpus da pesquisa definido pelos anos de 2019 e 2020, de acordo com o recorte sugerido para a pesquisa, apresentamos o Diagrama 2, para melhor visualização das categorias e dados aqui definidos. Vejamos:

**Diagrama 2 – Análise dos dendrogramas por porcentagem.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

As categorias, Formas de Ingresso em cursos da UFPI, com 18,1% do corpus, teve 47 STs analisados; Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, com 15,8%, teve com 41 STs analisados, Cursos de Preferencias da UFPI, com 13,1%, teve 34 STs analisados; Descontração,

com 17,3%, teve 45 STs analisados; Gratidões e Queixas, com 18,5%, com 48 STs analisados; e Procedimentos de Matrícula., com 17%, com 44 STs analisados. O total de STs analisados foram de 259 do corpus 2019 e 2020. A tabela 13 demonstra o número de segmentos de texto e o porcentagem do corpus em relação a cada categoria.

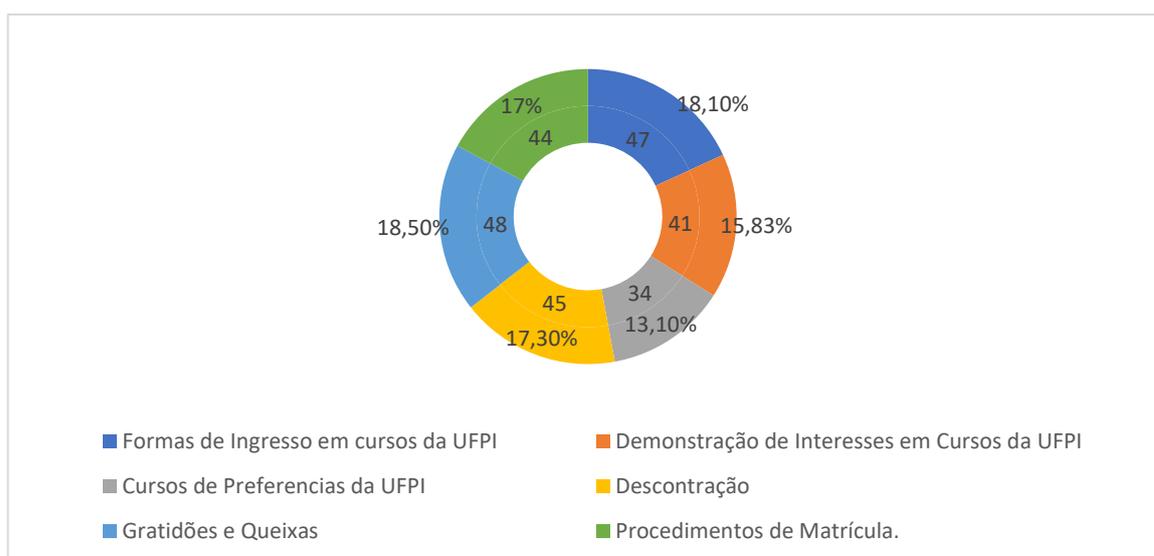
**Tabela 13 – Porcentagem das categorias.**

<b>Categorias</b>	<b>Número de Segmentos de Textos (STs)</b>	<b>Porcentagem da categoria no corpus</b>
<b>Formas de Ingresso em cursos da UFPI</b>	47	18,1%
<b>Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI</b>	41	15,83%
<b>Cursos de Preferencias da UFPI</b>	34	13,1%
<b>Descontração</b>	45	17,3%
<b>Gratidões e Queixas</b>	48	18,5%
<b>Procedimentos de Matrícula.</b>	44	17%

Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Assim, apresenta-se o gráfico em rosca para entendermos as divisões das categorias em relação aos segmentos de textos do corpus da pesquisa. Vejamos o gráfico:

**Gráfico 9 – Gráfico demonstrativo em rosca das porcentagens de cada categoria.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Para a melhor compreensão das as seis Categorias, aqui definidas, sobre a identidade dos comentários postados no Instagram oficial da UFPI, iremos detalhar, nos itens à frente, cada

divisão, exemplificando-as, por meio dos próprios comentários postados, nas publicações. Para isso, e seguindo o desenho metodológico da pesquisa, por meio da netnografia, apresentaremos em cada categoria apresentada, as notas de campo alusivas às experiências e considerações do pesquisador. Os materiais foram coletados do Instagram, e teve-se auxílio do software Iramuteq, para sua análise qualitativa.

### 5.3.1 Categoria 1 – Formas de Ingresso em cursos da UFPI

A primeira categoria analisada, parte do Subcorpus A, Formas de Ingresso em cursos da UFPI, referente à classe 1, determinada pelo software Iramuteq; teve-se 47 segmentos de textos, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 18,15%, de todo o corpus. O nome da categoria deveu-se ao fato de muitos comentários se referirem as formas de ingressar na UFPI, como processos de seleção e listas de espera. Na UFPI, as formas de ingresso aos cursos de graduação, onde foi demonstrado o maior número de interesse dos usuários, são determinadas pela Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, que dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio (BRASIL, 2012); assim como também assuntos referentes ao Sistema de Seleção Unificada (SISU), que é o sistema informatizado do Ministério da Educação (MEC), determinado pela Portaria Normativa nº 21, de 5 de novembro de 2012, (MEC, 2012), no qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas para candidatos participantes do Exame Nacional de Ensino Médio (Enem).

Para uma melhor visualização das palavras-chave, e entender os contextos dos comentários, demonstraremos a Nuvem de Palavras, com as expressões de maior relevância da categoria. Vejamos a figura 36:

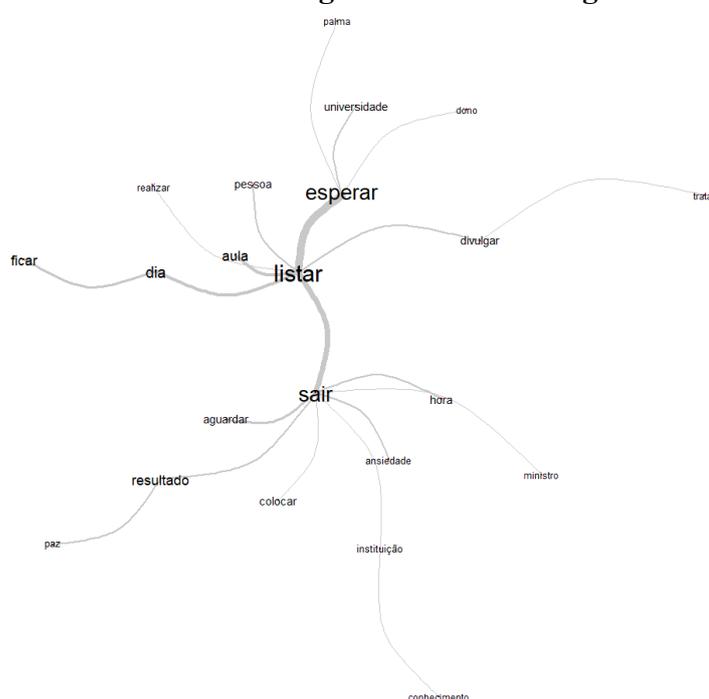
**Figura 36 – Nuvem de palavras da categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Nota-se que as palavras de maior relevância como “listar”, “esperar”, “aguardar”, “sair”, “ansiedade” e “resultado”, compreendem o contexto em relação às formas de ingresso dos aspirantes a ingressarem na instituição como definidas para a categoria. Definimos também, por meio da Análise de Similitude do Iramuteq, que identifica ocorrências entre as palavras e as indicações da conexidade entre elas, por meio de suas ramificações e ligações de contexto, o que auxilia a identificação da estrutura de um corpus textual, e distingue partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas identificadas na análise. Vejamos a figura 37:

**Figura 37 – Análise de Similitude da categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI.**



**Fonte: elaborado pelo Autor (2020).**

As três palavras central, “esperar”, “listar” e “sair”, demonstram suas ramificações para palavras como: “resultado”, “aguardar”, “hora”, “divulgar”, “aula”, “ansiedade”, dentre outras que refletem bem o contexto a qual a categoria se destina.

Nesta categoria foram citados vários fatores sobre a forma de entrada na UFPI, seja pelo SISU, seja pela lista de espera, ou vestibular, dependendo de qual o curso, modalidade e forma para o processo de entrada. Os comentários também demonstram uma certa ansiedade desses usuários em relação aos resultados. Abaixo, estão todos os STs de janeiro, fevereiro e março de 2019 e 2020, da categoria, que dizem respeito à temática proposta pela categoria.

*“pois é sextou mas com esse tempo nublado e frio melhor ficar debaixo dos panos podia*

*ser o resultado da lista de espera mas infelizmente do dia 17 saiu a lista não só a classificação”.*

*“alguem conseguiu ver a lista de convocados do ensino a distancia ontem cead que hrs saiu o resultado que hrs sai o resultado qual horário vai tá disponível a lista de espera alguém aqui colocou pra enfermagem”.*

*“mas tou de férias riso o deboche da pessoa qndo sai o resultado da lista de espera, parece que as universidades receberam a lista de espera ontem mas relataram erros”.*

*“hoje vai sair a lista de espera, tá estranho hoje só queria fazer minha matrícula porém o sigaa ainda hj não me deixou né amo essa instituição sextou o curso ead tem aula presencial com que frequência”.*

*“ambos lidam com teoria porque toda prática pressupõe uma ou várias teorias quando sai a lista geral cadê a lista geral de espera ufpi essas linhas de pesquisa são bem abrangentes outras áreas poderiam concorrer não somente bacharéis em direito”.*

*”aí o mec suspendeu a lista e não divulgou quando vai sair a nova foi o que eu entendi, olha no perfil da ufcg\_oficial tem uma nota sobre isso. aah sim agora o que resta é aguardar*

*“não vai ter aula não entendi kkk ufpi ja saiu a 3 lista sim mando bem\_vindo calouro o rufino fica perto do santa mônica. cê vai lucas?”.*

*a segunda chamada é pelo sisu tbm ou tem q fazer alguma inscrição na própria instituição meessencias não precisa fazer inscrição só aguardar a lista sair e vê se o seu nome se encontra e efetuar a matrícula”.*

*“não não a chamada regular é regular a primeira lista de esperar foi divulgada no dia em fevereiro a segunda no caso era a do dia 05 03 e a terceira dia 18 03”.*

*“quando sai a última lista ufpi não sou a ufpi mas a 3 chamada está prevista para o dia 08 03 obrigado tomara que chame mais gente pq essa 2 segunda lista não chamou quase ninguém cadê a terceira”.*

*“é sexta e não tem aula e a lista de espera do sisu e a lista de espera do sisu até o sigaa tirou um tempo pra ele mesmo cadê a lista de espera amados felicidade é ser feliz todos os dias”.*

*“cadê a lista de espera pensei que fosse avisando que as aulas só começariam depois do carnaval viu isso hilário vamo curso maravilhoso assirialeite achei a pessoa mais linda da foto qualquer pessoa pode fazer”.*

*“que maravilha uma excelente oportunidade cadê a lista geral de espera risos é isso aí cobra mesmo gargalhada ela será divulgada antes da primeira chamada existem processos internos a serem feitos para que a lista seja divulgada”.*

*“saiu a lista e espanhol filho se inscreva é extremamente importante que vc faça já inscrevi infelizmente é só pra gente da ufpi é uma pena não dar pra conciliar com meu curso”.*

*“muitas notas nem são tão altas assim até para lista de espera se entra luisfelipeclemente vc é a primeira pessoa a incentivar assim palma obrigada pela dica”.*

*“sai que horas saiiuuu esperando a segunda chamada ufpi dona ufpi pode adiantar isso daí tô aguentando de ansiedade não crush me notaaaa ufpi cadê cadê kd a segunda chamada”.*

Os comentários aqui descritos procuram manter a forma exata como descritos nos comentários do Instagram. Como podemos observar, todos vistos acima, relatam a ansiedade dos usuários, quando descrevem as maneiras de como podem ingressar na instituição. O coloquialismo, o uso de emojis, aqui representado pelas palavras “riso”, “gargalha”, e regionalismos enaltecem o grau de emoção de cada comentário, aproximando tais reações aos processos de interação da comunidade.

*“vai no site da universidade e olha em editais vai ter um que se trata sobre a 2 chamada da lista de espera pode ser pelo app da ufpi também mto obrigada”.*

*“obrigada amor a autenticação dos documentos ainda pode ser feita na própria ufpi a minha foi realizada lá mesmo. foi na lista de espera ou chamada regular”.*

*“a ufpi eh galera libera o sigaa cadê a lista de espera dona ufpi me digam eu sou graduado em serviço social posso me inscrever em algum daqueles cursos ufpi amei”.*

*“pq eu não sei se isso muda fiz em chamada regular e foi lá tbm só queria confirmar se nessa 2 lista de espera ainda se mantém humm entendi a minha foi chamada regular como faço pra ver a lista”.*

*“com esse ministro aí não poderia ser diferente né riso camilaelisa1 inferno caralho que droga que tô sem acreditar que merda pelo lado vai ser bom que ninguém vai sair prejudicado mas por outro essa espera e torturante inferno”.*

*“fica de olho amiga vou ficar amiga que dia começa às aulas pra essa lista assim que fizer a matrícula ja pode assistir aula no mesmo dia se quiser irá ter uma terceira chamada felipe”.*

*“sim felipe dia 18 03 que dia começa às aulas pra essa lista no dia que você realiza a matrícula já pode ir irá ter uma terceira chamada felipe sim”.*

*“saiuuuu aguardando bora que meu bucho tá doendo só de ansiedade tô desse jeito q hrs vao publicar não vai sair não que horas vai sair a segunda convocação”.*

*“aguarde ufpi arrasou ufpi sai ainda hoje ansiedade vai me corroendo a cada instante saiu s já saiu já saiu bonito ufpi é necessário ir lá fazer confirmação de interesse como acontece na uespi”.*

*“ela ficou toda desnorteada até que saiu da avenida fiquei com o coração na mão nessa hora e uma puta raiva do cara lealthai é você diretamente de timon para o mundo só lá que tem riso”.*

*“faz teu nome riso vdc que orgulho de ser ufpiiana da pra colocar horas no sigaa só espero que não seja desenvolvida com a mesma tecnologia de 2001 do sigaa finalmente verei o cardápio do ru mais rapidamente paixão”.*

*“nunca tivemos um governo que realmente cuidou da educação mas esse tá se saindo muito bem em ser o pior isso é o que dar colocar palhaços pra gerir pastas importantes”.*

*“ela me faz lembrar tantas pessoas que fofa mas assim acredito que ela estivesse querendo sair da ufpi assim como eu riso tereza riso tô mentindo riso você está certíssima”.*

Os comentários acima corroboram às dúvidas de muitos usuários quanto à procura de cursos. Também verificamos uma frequência em relação à espera da lista de espera do sistema de seleção para entrar na universidade. A ansiedade é demonstrada pelos relatos desses usuários em seus comentários. Partindo disso, Child e Rodrigues (2002) consideram que o indivíduo tende a avigorar o seu senso de pertencimento a um grupo na medida em que percebe características compatíveis com sua identidade pessoal; a interação com os demais membros do grupo realimentaria o seu compromisso de afiliação e a sua identificação.

*“não tem sextou pra estudante universitário pq começa na quinta partiu rufs cadê esse sextou olhem o direct por favor ei a convocação já saiu”.*

*“queria que tivesse um bloco desses de arte na ufpi seria lindo não agora sai né possível agora sai né teacher sai sim tá lindo”.*

*“se isso fosse no meu tempo infartava eu mesma vai dar tudo certo eu espero que dê para todos já estou na universidade mas se fosse no meu tempo eu tava bem ruim no momento”.*

*“eu espero que não”.*

*“resultado de colocar um ministro da educação incompetente mds eu não tenho um dia de paz gl tá demais num tinha visto ainda um governo pra ter tanta gente incompetente”.*

*“precisa só nascer é incompetência atrás de incompetência O min de paz para os vestibulandos essa semana olha isso eita avacalhou foi tudo isso é um absurdo com as pessoas que dependem dessa resultado”.*

Os usuários também utilizam dos comentários para fazerem críticas aos momentos políticos em que o país passa relativos às ocasiões em que estão inseridos, nesse caso aos processos de seleção para ingresso nas universidades.

*“pra agosto em sempre vou concordar com o vestibular tradicional saudades do psiu ufpi como as inscrições vão permanecer abertas sendo que os resultados não serão divulgados oh minha gente tô com aguniada por vcs que estão ansiosos pelas notas”*

*“no dia da matrícula institucional já é pra ficar lá já que as aulas já começaram sim obrigada quem é maior de idade realiza a matrícula institucional sozinha sim”.*

*“se não foi o enem mais sofrido eu não sei mais é negócio bagunçado tomara que o resultado dê certo como assim gente será possível que eu não vou ter 1min de paz nesse 2020”.*

*“e não sei o que é fake news para você mas sei o que é documentário vc bbb b bcv mnm você vai ficar showww ficou lindo finalmente em já tava na hora de inaugurar lindo o prédio”*

*“como faço pra ajuda show número do telefone qual telefone já que o prazo minimo são de 3 meses para tudo dar certo vamos colocar aulas a distância coordenadores dos departamentos se manifestem façam algo para podermos aproveitar o que dá”.*

*“em que corrigir isso ai ta ok bjairla lascou agora palha assada melhor jair se acostumando, se o erro está nas provas portanto tbm no resultado como podem deixar que os participantes concorram tecnicamente com a nota errada”.*

*“não seria inconstitucional certas medidas são necessárias e urgentes mas o fechar as portas literalmente qual e-mail ou endereço do daa teresina por gentileza quem souber ficarei muito agradecido bom dia”.*

*“não apenas por se tratar de figura pública por ser o magnífico reitor mas por desconsiderar que é um ser humano o responsável por produzir e divulgar essa fake news deveria ser identificado e responsabilizado”.*

*“ai q lindo os animais dai q me aguardem pq é eu vendo um e correndo pra fazer carrinho riso te disse pra não levar teus bixo de estimação pra universidade”.*

*“não vai perder dnv vlv riso n tem francês, um dia dá certo ele pede um campo de area de conhecimento do curso nao entendi \_ vai fazer esse ou o da uespi”.*

*“owwwn é triste a instituição que deveria estar formando cabeças pensantes formar militantes, antes de tudo a universidade é um espaço plural o que você chama de militância é uma das várias formas de conhecimento que integram um ambiente diversificado”.*

Esta categoria inicial apresenta os comentários dos pesquisados sobre as formas de ingresso dos Formas de Ingresso em cursos da UFPI que desejam entrar na UFPI; o que possibilita entender melhor a construção de identidades dos usuários do Instagram da UFPI, e como são seus comportamentos. Como afirma Dubar (1996), além do julgamento dos outros, a construção da identidade depende, ainda, das próprias orientações e autodefinições do indivíduo, o que nos implica que seguir determinados temas e interesses dentro dessa rede social, demonstra mais um aspecto para tal construção. Como considera Woodward (2004), identidade e suas diferenças se traduzem em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence a um grupo, sobre quem está incluído e quem está excluído. Assim, o autor afirma que, identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. No caso da categoria analisada, os comentários sobre as formas de ingressar e fazer parte da UFPI.

**Notas de Campo:** nota-se que, nessa categoria, muitos dos comentários referem-se à maneira como esses usuários podem ingressar na UFPI, principalmente por meio do SISU. A demonstração de ansiedade na espera pelo resultado das listas de espera também faz uma característica bastante significativa dessa categoria. Percebemos uma contribuição dos usuários que fazem parte da comunidade da UFPI e do instagram, para aqueles que desejam entrar, com informações, respostas de dúvidas, experiências, dentre outras coisas. A relação entre veteranos e calouros assim, podemos considerar, tem bastante relevância no Instagram.

### 5.3.2 Categoria 2 – Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI

A segunda categoria, parte do Subcorpus A, Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, reflete sobre a identidade dos usuários, por meio de seus comentários, que se referem ao interesse em cursar alguma modalidade de ensino dispostas pela Universidade. Para isso, foram analisadas, na categoria, referente à classe 2, determinada pelo software Iramuteq, um total de 41 STs, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 15,83%, de todo o corpus. Observou-se que, o maior interesse dos comentários está na oportunidade de cursar graduação na universidade. A UFPI disponibiliza diversas modalidades de ensino e formas diferentes de seleção para cada um deles. Seguindo as Normas de Funcionamento dos Cursos de Graduação, regidos pela Resolução 177/12, (UFPI, 2012), que rege desde as formas de ingresso, como vestibular, sendo coordenado pela Comissão Permanente de Seleção (COPESE), ou pelo Ministério da Educação (MEC), no caso do SISU. No caso dos cursos de pós-graduação, *Stricto Sensu*, a nível de mestrado e doutorado, também demonstrou alguns comentários relacionados ao tema. A Resolução nº 189/07, que regulamenta e dá outras providências, sobre o funcionamento de tal modalidade na UFPI, (UFPI, 2007).

Para entendermos o contexto da categoria e ter uma melhor visualização das palavras-chave, dos comentários é apresentado a Nuvem de Palavras, com as expressões de maior relevância da categoria. Vejamos a figura 38.

**Figura 38 – Nuvem de Palavras da Categoria Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

Destacamos as palavras de maior relevância que são: “abrir”, “mestrado”, “edita”, “gostar”, “informação”, “obrigar”, ressalta-se que essa é a palavra raiz e refere-se a “obrigado”, “área”, “campus”, “pico”, que compreendem o contexto em relação ao tema da categoria. Nota-se que as palavras denotam para o interesse dos usuários em realizar algum curso na UFPI. Na



*“obrigado beijo, recebi mesmo um e mail informando que eu passei e o edital dos alunos ai mas tarde eles divulgam oficial. vi agora passei obrigado quando que vai abrir aqueles cursos q a gente paga pelo material ufpi”.*

*“amigo vou ver se terá msm ai lhe informo olha aí amooooooooo vou fazer a inscrição gostaria muito pena que é em picos vai ter pra área contábil esse ano especialização”.*

*“ou abre começa hj obrigada amada eu vi de outras áreas não que li dos requisitos não tem que ser graduando de letras oi somente letras ufpi aff que paia”.*

*“bccb funciona amanhã abram editais para projetos de pesquisa dentro da área para controle combate ou terapia contra aedes e o famoso potó buscar uma solução definitiva é um caminho que temos que pensar”.*

*“divulga aí presencial ou ead presencial obrigada tu que gosta de literatura ah queria olha aí valeu esses cursos poderiam vir para outros campus como o cshnb por exemplo ou então poderia ser online”.*

*“avisa melque eu queria fazer risos valeu boa tarde quando sai o edital de mestrado em educação e de jornalismo comunicação eu nunca tinha visto olha esse eu vi lá”.*

*“obrigada pela informação sextou sextou com s de saudade de você viu deixa de conversa vai fazer o sigaa funcionar amém até o sigaa entrou em congestionamento sextou também bem-vindossssss riso”.*

*“quando começa as inscrições para transferência externa as inscrições online pelo sigaa não está acontecendo alguém sabe de mais informações sobre isso nega já tinha visto é em picos não dá para mim”.*

*“de acordo com os sisus passados o curso de direito e letras inglês não abriram é isso geralmente não muda só se for esse ano, aguardo amigoo”.*

*“olha o exemplo tá muito boa a iniciativa apresentando o conceito de sono para os ufpianos que só viram isso nos filmes e novelas muito bom gostei já saiu edital do pibid”.*

*“obrigada por se minha amiga obrigada por entender meus sumiços obrigada por gostar do jack e da mexerica obrigada por aquele rubacão obrigada por dividir sua vida comigo obrigada amiga”.*

*“excelente notícia quando é que vai sair o edital do praec quando vai sair o edital do praec preciso da reu procuro vaga em algum apartamento no junco qualquer informação me chamem no direct”*

*“normalmente sim bgd não há uns que não abrem vagas no meio do ano”.*

*“querida ufpi gostaria de saber quando os estudantes de picos voltarão a ter acesso a consulta com psicólogo mais de um ano que está sem psicólogo verdade realmente o melhor remédio é a prevenção depois que a pessoa é acometida de males na mente”.*

*“a minha classificação e a 21 na categoria aa2 será tenho chance alguém entende isso riso depende muito do curso pq tem curso que abre mais vagas e tem curso que abre menos sua colocação tá boa”.*

*“eu não sei pq o sigaa da ufpi faz desse jeito obrigada baby vlw minha fia risos olha ae obrigada valeu irmão entender isso é vida galera”.*

*“ufpi onde consigo o calendário acadêmico da instituição gostaria de saber mais sobre o mestrado aguardo a resposta ufpi br calendários tentei baixar mas não consigo sempre da erro”.*

*“aqui abre normal pode ser o seu aplicativo de pdf desatualizado até no meu computador eu não consigo podes me enviar por gentileza para meu email”.*

*“mais informações sobre esta disponível na página idiomasufpi entra lá poderia me informar quais os cursos oie entre no instagram idiomasufpi e eles lhe repassam tudo mais direitinho por que não pode entrar no mar com objetos flutuantes”.*

*“direitos fundamentais e cultura #entrapelajanela tô impressionada valeu cadê a prof sueli ufpi algum ru do campus petrônio portela está funcionando ou só a partir do dia 18 já tinha visto”.*

*“maravilhosa ela a violência na escola é um absurdo é necessário fazer inscrição um zé. obg por avisar vou sim você tem tudo para ser a fotógrafa que sua profecia se concretize amém gratidão”.*

*“pq sempre só acontece nos campus de teresina ufpi quais os dias da semana isso sim é útil dentro de uma academia mas mickey mouse me poupe quero somente letras se inscreve logo ja acabou as inscrições”.*

*“saiuuuuu vai ter mais chamadas cadê a lista alguém tem o edital da 3 chamada que o nosso esteja na próxima amém meu nego que nois seja contemplado com essas bênção amém”.*

*“mas o esquema ficou bem didático explicou e desenhou risos minha amada ufpi breve fazendo mestrado aí paixão eu ainda não tô entendendo nada thank you”.*

*“vou kkk se quiser ir miggs a gente vai onde será ministrada às oficinas a data de inscrição já passou ste veritas obrigado e essa coisa linda bem no meio”.*

*“é b ou a eu sou b1 é para todos os campus hmmmmmmmm dúvida dúvida vai sair a terceira chamada do sisu hoje provavelmente no final da tarde obrigado dedicação”.*

*“a biblioteca está funcionando normalmente muito bom tenho que atualizar meu letreiro pra quando tiver perdido no deserto i need helpppp carai 401oficial riso olha aí a oportunidade lhe poderia me informar sobre”.*

*“postaremos informações acerca do processo de admissão em breve não entendo como uma instituição como a ufpi se presta a promover a segregação dos cidadãos é o seu tipo de pensamento que promove segregação com um discurso infundado de democracia racial”.*

*“porque o mestrado profissional é para quem está na prática e não tem teoria e o acadêmico é muita teoria quem pensa que mestrado academico e profissional não lidam com teória já vou logo dizendo desistam”.*

*“caríssimo um ps diante de sua informação intelectual não é opção sexual não existe escolha sexual é orientação sexual pra corroborar com teu intelecto diante de tua especialidades dá uma lida na filósofa judith butler”.*

*“universidade é para todos uai ela queria conhecer o campus e eu deixei olha que fofinha let bea riso let bea parece que nunca viram uma eita demais”.*

*“faz um vídeo aí e posta pq encontrar tudo isso de gente nem pensar cancela o período será que esse vírus vai atrapalhar nomeações posses as colocações serão adiadas canceladas vamo receber só o diploma”.*

*“muito obrigado simposiosaudeunica aí sim quando vai ter vestibular ead minha especificação é bacharel em música e performance esse concurso para educação artística pode ter algum amigo conhecido que pode fazer”.*

*“e eu achando que o difícil era passar no enem eu tô perdida nesse sigaa amigas risos eu tô mais perdida que cego em tiroteio risos valeu wandinha pra tu aí socorro e sergio já deu uma olhada”.*

*“já fez não vou cursar miga. a sim ufpi até agora não recebi meu diploma do curso de artes visuais ofertado pela modalidade parfor”.*

*“tô sem dinheiro pras passagem irmão kkkk perdeu pow o homem é bom the rogers obrigada pablo bora. vamo sim pode confiar”.*

*“já procurei saber entrando em contato com o pessoal a ufpi de floriano e nada e já vamos fazer quase dois anos que terminamos tem algum site especializado pra nós atende sobre esse caso”.*

*“todos nós quando nos formamos independente da área fazemos um juramento na colação de grau de que vamos honrar a nossa profissão e dar o nosso melhor”.*

*“cada uma eu pensei a msm coisa voz da cardi coronavírus coronavírus sgdfsc na mireli corona veres thatssolucas thatssolucas isso sim é manter as pessoas informadas comunicado até não querer mais”.*

*“passam e depois desistem e etc egocentrismo demais, infelizmente é o retrato da nossa sociedade seria ótimo se todos tivessem essa consciência o jeito é torcer pra que dia 26 eles se toquem”.*

*“vai dar certo eu creio vai ter mais além dessas não agora só o sisu do meio do ano tá obg são todos os cursos no sisu do meio do ano”.*

Dentro do recorte proposto, os comentários fazem menção aos períodos letivos, dos anos de 2019 e 2020, tanto no quesito graduação, quanto pós-graduação. A Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), e agracia os meses de janeiro, sendo esse o período de férias dos docentes e conclusão do período letivo 2018.4; fevereiro, as ofertas de disciplinas, matrículas e início do período letivo 2019.1; e o mês de março, andamento do período letivo. A Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), traz o mês de janeiro como sendo o período de férias docentes, e período letivo 2019.4; o mês de fevereiro como conclusão do período letivo 2019.4, e período de matrículas; e o mês de março começa o período letivo 2020.1. A Resoluções nº 222/18, do dia 10 de setembro de 2018, que aprovou o calendário acadêmico da pós-graduação em relação ao ano de 2019 (UFPI, 2018), traz o mês de janeiro como período de férias docentes, o mês de fevereiro como o períodos de matrículas, e o mês de março com o início do período letivo e a Resolução nº 030/2020, de 05 de maio de 2020, que trata sobre a reformulação do calendário acadêmico da pós-graduação do ano de 2020 (UFPI, 2020) traz, no mês de janeiro, o período de férias dos docentes, o mês de fevereiro, período de matrículas dos cursos ofertados, e o mês de março, período do início das aulas 2020.1.

Com esses cortes de tempo, junto aos calendários acadêmicos, demonstrou-se uma relação entre os calendários e o interesse dos comentários; o que possibilitou entender a construção de identidades nessa categoria. Como afirma Dubar (1996), além do julgamento dos outros, a construção da identidade depende, ainda, das próprias orientações e autodefinições do indivíduo, o que nos implica que seguir determinados temas e interesses dentro dessa rede social, demonstra mais um aspecto para tal construção. Como considera Woodward (2004), identidade e suas diferenças se traduzem em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence a um grupo, sobre quem está incluído e quem está excluído. Assim, o autor afirma que, identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. No caso da categoria analisada, os comentários sobre as formas de ingressar e fazer parte da UFPI.

**Notas de campo:** O recorte dos comentários aconteceu dentro de todo o corpus, entre os meses de janeiro, fevereiro e março dos anos de 2019 e 2020, e buscou-se manter sua integralidade, principalmente a respeito das formas de escrita, ao máximo, para não prejudicar o entendimento da pesquisa, já que os comentários funcionam como registros identitários de tais usuários. A categoria, Interesse em Cursos, apresentou comentários relativos ao interesse dos usuários em realizar algum curso, chega ele de nível de graduação, pós-graduação, ou em outros. Vale ressaltar que, nessa categoria, identificou-se muitos desses comentários como já pertencentes à própria comunidade acadêmica da UFPI, por traçarem um entendimento claro dos em seus comentários de como realizar ou tirar dúvidas sobre assuntos relativos a UFPI. Já outros demonstram um primeiro contato, com o desejo de fazerem parte da UFPI, quando procuram tirar dúvidas de como e onde podem realizar algum curso.

### 5.3.3 Categoria 3 – Cursos de Preferências da UFPI

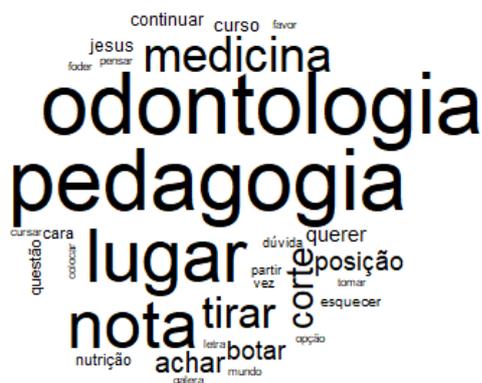
A terceira categoria, Cursos de Preferências da UFPI, remonta os comentários no Instagram oficial da UFPI, sobre interesses, processos e sistemas de escolhas de cursos, como graduação, pós-graduação dentre outros cursos ofertados pela UFPI. A categoria pertence ao Subcorpus A, e demonstra uma proximidade de temas com as categorias anteriores, e pertence classe 3, fornecida pelo software Iramuteq. Foram analisados, um total de 34 STs, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 13,13%, de todo o corpus. Observou-se que, o maior interesse dos comentários está na escolha de um curso graduação na universidade. A UFPI, como já visto no capítulo 1, possui cursos de graduação entre os quatro os campi fora de sede, mais a capital, que ficam situados nas cidades de Parnaíba, Campus Ministro Reis

Veloso (CMRV); Picos, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros (CSHNB); Floriano Campus Almicar Ferreira Sobral (CAFS), e Bom Jesus, Campus Professora Cinobelina Elvas (CPCE). De acordo com informações da UFPI (2018), entre todas as modalidades de graduação, a universidade conta com 113 cursos. Na pós-graduação, contabilizam-se

Outra modalidade de cursos na UFPI, que se identificou nos comentários, foi o Ensino a Distância (EAD), promovido pela Universidade Aberta do Brasil (UAB), para a seleção de polos municipais de apoio presencial e de cursos superiores de instituições federais de ensino superior. A Portaria nº 97, do dia 5 de março de 2013, publicada no Diário Oficial da União, reconheceu a institucionalização do Centro da UFPI pelo Ministério da Educação (BRASIL, 2013), Centro de Educação Aberta e a Distância (CEAD/UFPI), que está presente em 42 municípios, sendo 40 no Piauí e 02 na Bahia, e oferta 15 cursos de graduação.

Para uma visualização geral da contextualização do da categoria, apresentamos a Nuvem de Palavra, elaborada pelo software Iramute, dos comentários, com as expressões de maior relevância. Vejamos a figura 40:

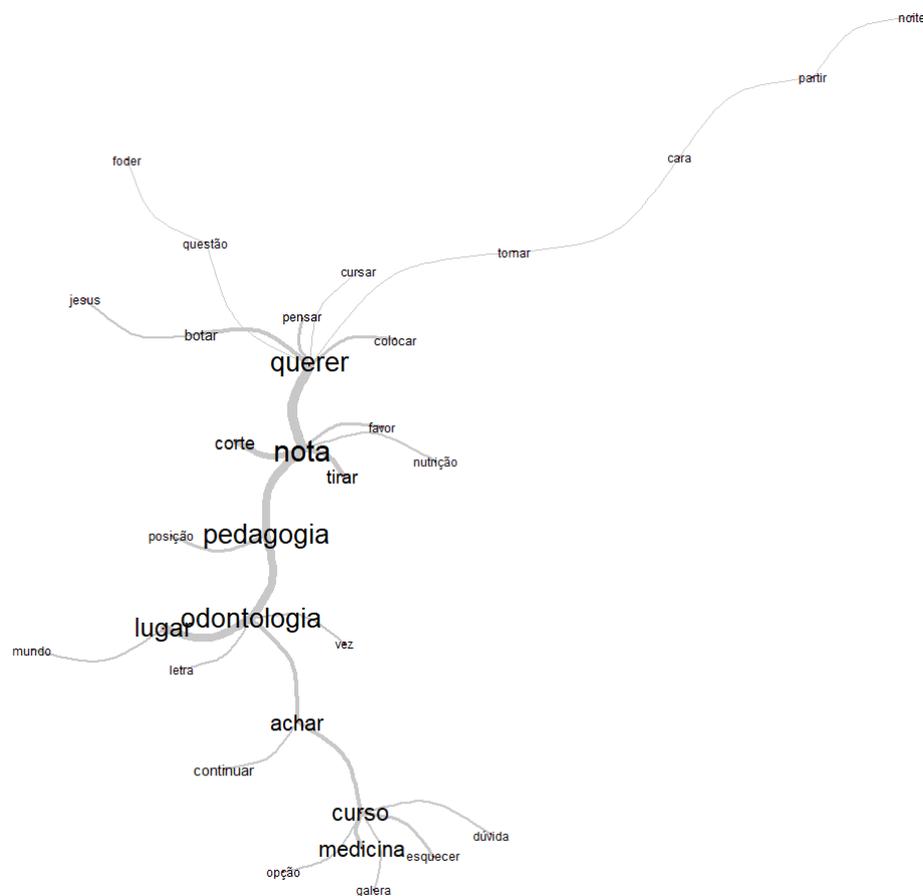
**Figura 40 – Nuvem de Palavras da Categoria Cursos de Preferencias da UFPI.**



**Fonte: elaborada pelo Autor (2020).**

Nota-se que as palavras com maior força são: “odontologia”, “pedagogia”, “lugar”, “nota”, “corte”, “posição”, “achar”, “botar”, “continuar”, dentre outras, que remetem a predileções na escolha de cursos ofertados pela UFPI. Na Análise de Similitude, que apresenta a ligação e ramificação das palavras e indica a conexidade entre elas, demonstra a estrutura do corpus textual; como a figura 41. Vejamos:

**Figura 41 – Análise de Similitude da categoria Cursos de Preferencias da UFPI.**



**Fonte: elaborado pelo Autor (2020).**

As palavras centrais nos comentários, “curso”, “odontologia”, “pedagogia”, “nota”, e “querer”, e suas ramificações; “medicina”, “achar”, “continuar”, “colocar”, “corte”, “botar”, dentre outras, demonstram o contexto dos comentários da categoria a qual se propõe.

Nessa categoria observamos vários fatores sobre as formas de escolhas de curso na UFPI, pelo SISU, relacionados aos resultados as notas de cortes. Os comentários apresentam nomes de cursos onde muitos usuários os comparam, como também suas notas de corte para a entrada na UFPI. Abaixo, estão todos os STs de janeiro, fevereiro e março de 2019 e 2020, da categoria, que dizem respeito à temática da categoria.

*“no lugar de pedagogia é odontologia acho que confundiram minha gente é impressão minha ou essas notas de corte estão baixa pq no meu tempo medicina era 800 p cima e também achei baixa riso brenda”.*

*“acho que deve estar errado no lugar de pedagogia na 4 posição deve ser odontologia ufpi ufpi não tou conseguindo ver a nota de corte na modalidade de contas no site do pne”.*

*“tem gente que põe a opção de curso se passar nem vai cursar só pra ficar de*

*brincadeira exatamente esqueceu odontologia ufpi acho q tá no lugar de pedagogia também axho”.*

*“pois é tb quero mas tá difícil rpz pedagogia vai dominar o mundo mesmo 4 lugar é odontologia tá pois bem vou ficar aqui aguardando com meus 430 pts cada vez mais difícil passar no sisu”.*

*“olha aí letras pessoal que não tem interesse em fazer nutrição pensa em quem tá querendo realmente olha a nota de pedagogia cadê a odontologia”.*

*“parece que não tem gastronomia mas tem nutrição aí mostra as notas de corte o de teresina são os vermelhos pedagogia está na quarta posição quem pelo amor de deus quem não quer pedagogia ou geografia tire prfv né tá complicado”.*

*“a pseudo está revoltada com a posição de pedagogia deveriam era estar felizes mas na terra da ignorância o povo só quer status até medicina tá fácil de fazer com esta nota de corte”.*

*“ainda tem é chão quem não quer civil e colocou por colocar por favor pensem nos outros e vamos de notas aumentando cada dia kd odontologia era para ser odonto ao invés de pedagogia”.*

*“no lugar de pedagogia é odontologia só olhar no site do sisu ciências da natureza fácil entrar quero vê concluir nem me fala tô indo pra 7 anos de verdade né riso eu 6 período”.*

*“sim em 4 lugar isso mesmo essa lista tá errada quais os cursos que tem as notas mais baixas é só na última imagem como sempre esqueceram a coitada da odontologia”.*

*“pedagogia ds deve ser odontologia impossível ser pedagogia ufpi vai ter alguma turma de pós em oncologia eita que a nota de pedagogia tá alta”.*

*“meu curso minha ufpi era odontologia. ohhh galera tira a nota de ciência da computação por favor ou letras inglês tá alta ou psicologia tá baixa acho que a primeira opção”.*

*“respeita minha pedagogia tá errado amigo mas tem que respeitar tbm zip tancks riso eu ainda continuo na vaga para medicina avante cadê odonto é o 4 lugar”.*

*“erraram ali no 4 lugar odonto engenharia agrônômica está muito baixa. riso pessoal que não quer farmácia e botou a nota pode tirar obrigado bjs riso explosão digo o mesmo para riso mds igor g riso”.*

*“amei vocês darem essa nita de cirte d todos os campus e nota de corte. acho q da certo pedagogia”.*

*“obrigada pela minha nota tá baixa 465 05 historia tá muito alto jesus cristo os cara que tiraram nota alta inves de botar pro curso que realmente querem já tão querendo tomar o sonho dos outros complicado pedro17victor vários cursos são assim”.*

*“isso é de hoje a partir de meia noite ou pra hoje já não vale mais isso vale até 00h00 do dia 25 olha aí piutricia carambaaaaaaaaaaaaa esse é odontologia”.*

*“cadê odontologia é esse do quarto lugar tá errado tudo alta muitas vezes nós não estudamos o suficiente as vezes com 570 585 e etc um pouco mais de esforço dá”.*

*“agora sisu com notas de corte altíssimas como se todos nois quiséssemos cursar medicina agora resultado adiado me fala q adianta adiar essa porra se nois tá aqui enfrentando sisu com as mesmas notas raiva”.*

*“inglês tá mt alto meu deus do céu esse 4 lugar está correto não seria odonto estranho né tá errado é odonto gabiybs pedagogia em 4lugar riso surto coletivo riso será possível realizar a transferência do título”.*

*“jesus faz essa nota de farmácia baixar pelo amor, calma amiga vdc sisu mec não mecha com minha saúde mental assim não pessoal que nao quer farmácia msm tira a nota aí faz esse favor ritakouyou vou botar minhabnota então”.*

*“avante só vem med ufpi só por esporte né vou só tomar a vaga de um medicina na ufpi por esporte eu não consegui visualizar ou odontologia sumiu”.*

*“queria psicologia está muito alta 600 e pouco alguns cursos tem até 4 chamadas após a regular muitos que botam a nota não fazem a matrícula coloque sua nota no curso que quer pra segunda chamada e torça vai dar certo”.*

*“galera que vai colocar o curso só por colocar lembra que tem gente que realmente que fazer aquele curso vamos pensar nisso é questão de consciência não era pra ser diferente eu quero medicina e estou dentro das vagas”.*

*“de novo isso junta todo mundo num lugar fechado e sem janelas risos é foda é uma videoconferencia sendo transmitida no salão da reitoria risos melhor não ter a reunião e deixar a questão pra lá”.*

*“que lindos com parceria da atlética voraz meu orgulho olha quem eu achei perfeito orgulho cadê o nosso de medicina veterinária hein ufpi é de responsabilidade do ca orgulho desse curso nem acredito que estou no ig da ufpi que emoção”.*

*“boa noite quem tiver passado para medicina veterinária na cidade de bom jesus e tiver qualquer dúvida pode entrar em contato comigo pelo direct sou representante discente do curso cadê o reitor”.*

*“deveria abranger mais cursos ex jornalismo já que a gente tem uma disciplina de gêneros literários esse eh o de medicina doida é verdade sem dúvidas mamãe foi super bem acolhida e muito bem tratada não esqueço nunca”.*

*“partir tua cara romeuburger achei sua cara é notória a mudança da administração desse site da ufpi antes era a mesmice agora mais moderno continue avançando”.*

*“meu coração não vai aguentar mais quanta falta de responsabilidade em eita o pobre não tem um minuto de paz tá foda a até esse mísero direito eles nos tira riso”.*

*“os melhores atendentes porém é mt fila pra pegar senha mt demora pra ser atendida naquela bancada um século esperando pra ser chamado pra tirar sangue”.*

*“pobre sofredor no sábado também linda demais arrasou proenem plástica risos que vc acha desse sigaa risos minicursos disponíveis para todos os cursos de graduação da ufpi como me inscrevo oi em”.*

*“balbúrdia pra mim é isso. vish o resultado tá suspenso apesar de continuar as inscrições complicado acho que os vestibulandos estão vivos só por educação”.*

*“meu deus eu só queria a minha vaguinha na federal choro espero que os gados afetados continuem aplaudindo eles adoram gado é gado eitaaaaaa eita que este mec é uma zona”.*

O recorte proposto traz os comentários referentes à predileções na escolha de cursos, em relação ao anos de 2019 e 2020, ao Sistema de Seleção Unificada (SISU), que é o sistema

informatizado do Ministério da Educação (MEC), determinado pela Portaria Normativa nº 21, de 5 de novembro de 2012, (MEC, 2012), e trata sobre o acesso as universidades por meio das notas de cortes, nas listas de chamadas comentadas. Com isso, podemos considerar, por parte dos usuários, que os comentários dessa categoria relatam o desejo desses de fazerem parte da UFPI, por meio de seus cursos ofertados. Para tanto, como considera Berger e Luckmann (2002) o primeiro passo na construção de uma identidade social se dá quando os atores exteriorizam estruturas simbólicas por meio de suas ações e interações. Com isso, a representação da identidade de uma pessoa é dependente do reconhecimento por parte dos pares dos atores.

**Nota de campo:** buscou-se manter a integralidade dos comentários em relação a escrita dos próprios usuários e assim viu-se uma inquietação em relação as notas de corte dispostas pelo SISU. De acordo com a Portaria Normativa nº 21, de 5 de novembro de 2012, (MEC, 2012), é o sistema que gera os conjuntos de determinações para a entrada na universidade, como a própria nota de corte. Mostrou-se assim, um interesse, nessa categoria, por parte dos usuários, por cursos da graduação.

#### 5.3.4 Categoria 4 – Descontração

A quarta categoria, Descontração, remonta os comentários no Instagram oficial da UFPI, momentos descontraídos a respeito das postagens ou mesmo entre os próprios usuários. A categoria pertencente ao Subcorpus A, e demonstra uma proximidade de temas com as categorias anteriores, e pertence classe 4, fornecida pelo software Iramuteq. Com um total de 45 STs, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 17,37%, de todo o corpus. Os comentários analisados nessa categoria fazem bastante referência ao período de férias e proximidade das aulas durante o período acadêmico da graduação, referentes aos calendários acadêmicos. A Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), e traz os meses de janeiro, sendo esse o período de férias dos docentes e conclusão do período letivo 2018.4; fevereiro, as ofertas de disciplinas, matrículas e início do período letivo 2019.1; e o mês de março, andamento do período letivo. A Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), traz o mês de janeiro como sendo o período de férias docentes, e período letivo 2019.4; o mês de fevereiro como conclusão do período letivo 2019.4, e período de matrículas; e o mês de março começa o período letivo 2020.1.



Nessa categoria observamos que a palavra central, “riso”, referente às expressões e emojis que trazem o sentimento de riso ao contexto do recorte, é a expressão mais forte, e delas saem todas as ramificações e expressões, como “lutar”, “amar”, “gente”, “férias”, “aluno”, “lembrar”, “mês”, “auge”, demonstrando assim, a temática descontraída da categoria.

Assim, observamos vários fatores sobre a descontração dos comentários no Insgram da UFPI, relacionado às postagens e aos próprios comentários dos usuários. Abaixo, estão todos os STs de janeiro, fevereiro e março de 2019 e 2020, da categoria, que dizem respeito à temática da categoria. Vejamos:

*“riso meses que podiam voltar a senhora tá muito debochada dona ufpi posta mais riso eu amo esse estagiário pow tudo pra mim riso riso deboche pouco viu”.*

*“eu amo uma estagiária riso eu que lute riso riso o auge lembra não que acabou as férias olha só, to em choque riso”.*

*“uma semana não um mês e ainda não seria suficiente bem isso riso sim. amando essa página deve está sobre nova administração podia começar na terça-feira ufpi libera essa pra nós”.*

*“é só n ir uma semana riso foto do perfil de acontece que um período na ufpi vale por 24 meses de pressão não precisa ser uma semana só uns 6 dias ufpi férias”.*

*“segunda eu conto ou vcs contam eu que lute minhas noites bem dormidas já sinto saudades riso só mais uma semana ufpi nunca te pedimos nada amada quanto deboche”.*

*“vou nem botar meus pés essa semana na universidade amando a nova estagiária a ufpi mal sabe que a gente nao aguenta mais ficar em casa ne riso vdd ainda não estou preparada para esse 2020”.*

*“amo só bora riso ufpi debochada a gente que lute riso matando a pau e bote luta boa riso eu trabalho em uma universidade que trabalha com o deboche amo é nós”.*

*“o deboche reina na ufpi mal sabem eles que depois de sair da ufpi as férias serão só de 1 mês ao ano e as vezes dividido em 15 dias riso saudade ufpi”.*

*“eu amo uma universidade ô saudade de tu ufpi acho q vou entrar como portadora de curso em qualquer curso esse ano pra mim vai ser só um porque estagiário de medicina só tem um mês de férias hein”.*

*“riso riso riso o auge mana vc que lute prima riso eu que lute mesmooooo como assim dois meses a sensação que tenho é que foi ontem”.*

*“só mais um pouquinho riso estagiário tá bem ousado ai mas só mais uma semaninha não seria nada mau pago pau pra essa uf viu te amo ufizinha nunca critiquei visitar”.*

*“pelo amor de deus só mais uma semana estagiário tá debochado vcs estão demais riso estou obrigada riso foi bom enquanto durou aumentem a bolsa d estagiári pliss deboche”.*

*“temos riso quando vai começar as aulas de ead cafsufpi tu que lute riso faz isso em julho por favor 2 meses por favor tá na hora de voltar msm o ócio já foi grande demais”.*

*“riso segunda qdo estudava lá 100 riso deboche tem nome e se chama ufpi se joga tô”.*

*aqui preparando o psicológico e é isso xuxa esse novo adm da página da ufpi arrasa eu amo uma universidade riso.*

*“esse momento é nosso ufpianos lindo já baixei nossa que maravilhosa notícia baixei já é amei quem é a ufc riso deve nem ter app e perfil no insta com memes ela que lute riso ufpi riso”.*

*“nem comecei e já quero mais uma semaninha riso tô chegando cachos da isah n sei onde riso pra mim só foi 1 mês aff riso”.*

*“que isso ufpi não me deu 2 meses não sonha alice no meu tempo não tinha essa moleza riso minhaufpi adoro esses memes finalmente uma pessoa com menos de 30 anos para administrar essa página riso”.*

*“é que a senhora consome tanto a gente que queremos passar um longo período de distância riso adoro um deboche já sim e estou gostando de utilizar maravilha eu não consigo entrar pelo meu login”.*

*“gente a ufpi tá demais viu uma mãe dessas bicho eu só queria um pouco mais de férias a gente ai riso que deboche em ufpi pra quem pagou disciplina nas férias genteeeee”.*

*“ministro palhaço acha que pode brincar com o futuro de milhares de pessoas zip riso como você consegue falar tanta besteira com tão poucas palavras haja saúde mental pra terminar esse mês”.*

*“a ufpi já tá começando a aparecer no meu feed eu to sabendo que as aulas começam jaja avisos subliminares ufpi estagiário tá cheio de graça ultimamente também acho o auge riso”.*

*“maior judiação ow senhor por quê três dias só eu amo a ufpi procede procede demais riso riso riso riso riso isso quero ir não mais tenho”.*

*“sn to achando q segunda n vou riso 2 meses pra quem não tem estágio alguém contou duvido se foram 2 meses riso foram mais de dois meses na vdd passou rapido demais”.*

*“essas pos sao autofinanciaveis iniciativa propria pode fazer quantas quiserem contamos com a participação de todos a audacia dessa estagiaria to amando riso eu ri mas foi de desespero riso demais”.*

*“representando boa lute por seus direitos adorei ternura eu odeio o sigaa estou com ódio porém feliz que sou federal risos caloura revolts faz assim risos”.*

*“e ainda estamos de férias se tiver interesse como assim até ufpi sextou quetáconteseno riso auge p s riso sextou para todo mundo né bebê”.*

*“ru agradece o almoço de segunda tá garantido riso nossa bichinha passeando pelos arredores da nossa casa ufpi essas coisas só acontecem na nossa universidade ghosts intown eu amo esse instagram riso fofa”.*

*“riso bem tu riso queria mesmoa gente que lute ohhhh drooga riso não estou preparada ainda riso só mais umas semaninhas por favor por favor riso eu que lute”.*

*“riso auge ufpi riso eu a via sempre q era normal poxa podiam ter feito um churrasco de capivara qual o telefone da policia ambiental”.*

*“bom lembrar a superlotação dos ônibus devido a redução da frota vão suspender as aulas ansioso pela mini férias melhor prevenir do que sofrer na pele ajam rápido que já tem gente tossindo de máscara aqui no ccn risos”.*

*“a gente reclama mas te ama ufpi eu sei eu sei só mais uma semana pela misericórdia*

*gritoooo ufpi quando é o resultado da ead o resultado preliminar é dia 2 de março o oficial é dia 5”.*

*“ela veio de timon amo ver elas quando to indo pro setor de esportes teu amigo falou a verdade deve ser um aluno que não conseguiu terminar o curso foi jubilado e acabou virando uma capivara”.*

*“aaaaaa meu deuuuuus seu job aí nunca mais riso oh susto a primeira foto é um reboot daquela famosa pintura rupestre da serra da capivara curta e vc vai passar direto”.*

*“diretamente de timon a capivara está com sede de aulas nossa andou muito do rio parnaíba até a ufpi é distante viu riso realmente fantástica visita”.*

*“der mais certo pra mim risos pipipi popopo é só pra alunos da ufpi vi na página que é só pra aluno prof e servidor da ufpi pois é n podemos perder”.*

*“por que és tão perfeita ufpi eu adorei e olha que nem entrei ainda rsrs meu deusss do céu q modeloooo mais lindo debochadah riso tudooooo incríveis and medeiros olha”.*

*“no mesmo dia que eu chavinho que honra zaz e zaz chaves fez minha infância isso isso isso riso grande humorista rei demais saudades”.*

*“nunca vi uma resposta plausível para isso doido pois eu amei vem ufpi poxaaaaa que triste mas gente que coisinha linda de chapéu de vaqueiro”.*

*“isso junta todo mundo no ru pra comer no mesmo ambiente fechado cadê notícias haverá aula hoje a noite ufpi seria bom uma nota sobre a colacao programada pra proxima semana tem muita gente envolvida”.*

*“oi ufpi eu formei na uespi mas meu coração é seu tb vou baixar o app pq te amo bora baixar vou já fazer isso infelizmente não é compatível com todas as versões do android”.*

*“as pessoas que estão trabalhando terceirizados farmacêuticos médicos enfermeiras motoristas e por aí vai só pode tomar cuidados já anunciados e redobrados infelizmente excelente iniciativa não é férias nem feriado prolongado”.*

*“senhor me dê forças estamos na mesmo sintonia já não tenho mais men expectativa de entra na ufpi acho que eu não nascir pra ser jornalista é triste a situação men fale como que faz para pular para a parte que toda essa fuleragem acaba”.*

*“linda no rio parnaíba na avenida maranhão próximo ao troca a troca muitas capivaras mermã tu andou vagando pela ufpi hoje e nem me disse nada carne que neném”.*

*“agora eu vi viu, 2020 já começou bem e agora como sempre só da pra gente porque eles ainda estão no bem bom pouco se preocupando com os alunos logo que os filhos deles duvido muito que precisam do sisu”.*

*“seria interessante ter turmas de noite pra alunos da ufpi em graduação lembrei de vc é presencial já vai encerrar só é presencial o que precisa pra fazer a matrícula”.*

Os tons descontraídos dos comentários revelam uma relação positiva entre os usuários ao tema da categoria. Whetten e Godfrey (1998) afirmam que a construção da própria identidade é um permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que se seja. Para eles, o outro é o espelho social que permite ao indivíduo a se

reconhecer, avaliar e aprovar. Pensando nisso, a identidade própria não existe, mas sim quando há interação com os outros. Assim como nos exemplos acima, podemos considerar que a descontração é um momento de aprovação dos grupos, que segundo Lipiansky (1987), isso faz parte, mas considera que a identidade social não é constituída apenas pelos aspectos positivos que o indivíduo identifica nos grupos.

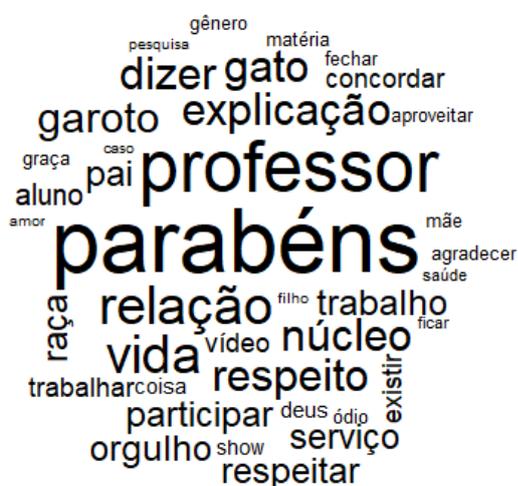
**Nota de Campo:** observou-se que muitos comentários são referente ao final das férias, o que muitos usuários de acordo com o calendários acadêmico dos anos de 2019 e 2020, acabam relatando os seus desejos em manter-se nas férias, gerando brincadeiras e momentos de descontração entre as postagens e os próprios comentários. Expressões e emojis de risos e gargalhadas são muito comuns, demonstrando ainda mais o momento.

### 5.3.5 Categoria 5 – Gratidões e Queixas

A quinta categoria analisada, pertencente ao Subcorpus B, de nome Gratidões e Queixas, é referente à classe 5, determinada pelo software Iramuteq; teve 48 STs, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 18,53%, de todo o corpus. O nome da categoria deveu-se ao fato de muitos comentários se referirem à forma de agradecimentos, entre os comentários, professores, ou à UFPI, assim como também queixas a respeito de reclamações e denúncias usadas, por meio dos comentários feitas pelos usuários.

A Nuvem de Palavras, do Iramuteq, demonstra o contexto da categoria e as palavras com mais destaques dentro do recorte. Vejamos:

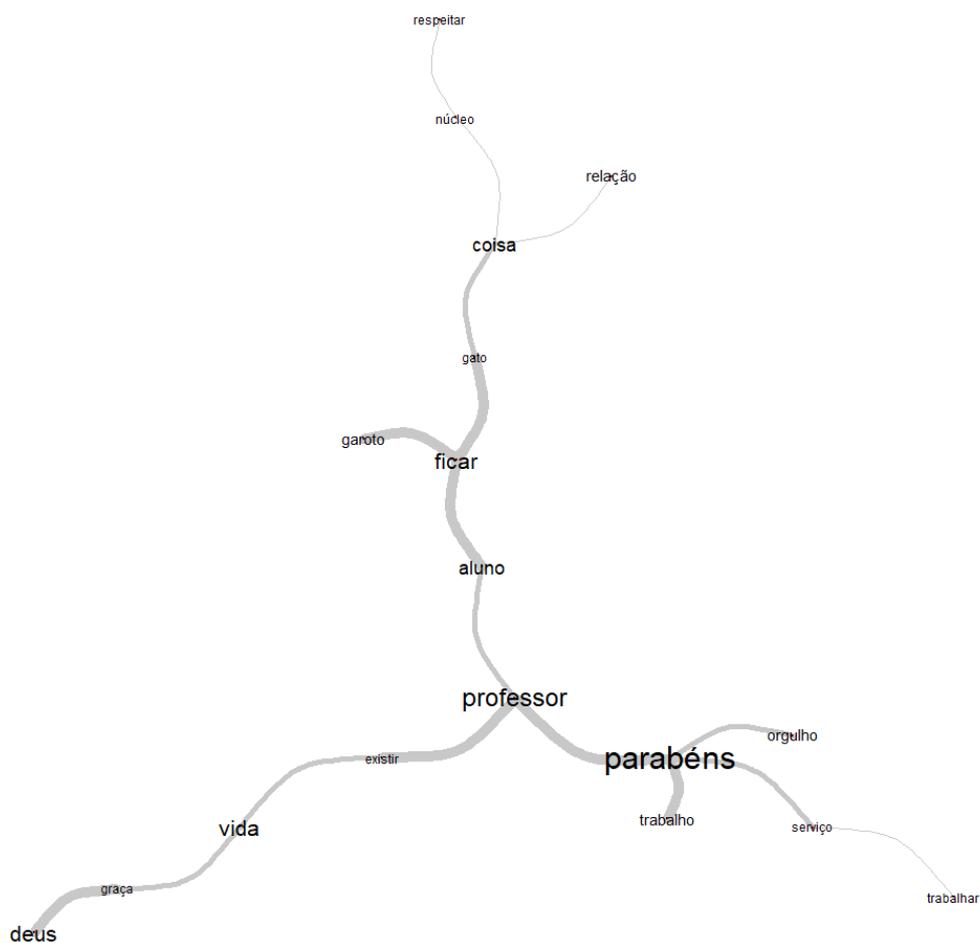
**Figura 44 – Nuvem de Palavras da categoria Gratidões e Queixas.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

As palavras: “parabéns”, “professor”, “explicação”, “dizer”, “garoto”, “respeito”, “vida”, “trabalhar”, “agradecer”, “raça”, dentre outras, corroboram para a contextualização da categoria. Elas se relacionam com o tema, demonstrando o caráter de agradecimento e queixas a qual a categoria destaca. A Análise de Similitude do Iramuteq, observamos as ramificações das palavras, e a conexidade entre elas, o que facilita o entendimento geral a qual o tema da categoria se destina. Vejamos:

**Figura 45 – Análise de Similitude da categoria Gratidões e Quixas.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

A análise destaca as palavras centrais que são: “parabéns”, a com maior relevância e “professor”, “aluno”, “ficar” e “coisa”, delas ramificam-se palavras como, “serviço”, “trabalho”, “orgulho”, “existir”, “vida”, “graça”, “Deus”, “garoto”, “gato”, “coisa”, “respeitar”, dentre outras que contextualizam as ramificações entre elas em relação ao tema principal da categoria, que são os agradecimentos, em formas de gratidão, e queixas entre os comentários. Para o

melhor entendimento dessas análises, apresentamos os 48 STs, divididos pelo software Iramuteq, que caracterizam a categoria. Vejamos:

*“façam alguma coisa em relação ao caso da garota que cursa zootecnia no campus bom jesus isso n pode ficar impune ja está ufpi esperando vcs se pronunciarem com relação ao vídeo da aluna maltratando o gatinho”.*

*“a ufpi tem tantos outros imbrolios para resolver e tudo corre em segredo de justiça como dizem os cabocos fica na moita vocês ufpi irão penalizar a aluna que praticou maus tratos a um gato dentro do campus”.*

*“esse tipo de coisa não pode ocorrer e pessoas como ela não merecem fazer parte de uma universidade como a ufpi e o caso da garota de zootecnia que arremessou o gato vai ficar como”.*

*“ufpi por favor façam algo a respeito do caso da garota de bom jesus aquilo é um ato de crueldade eu não acredito que a ufpi uma universidade tão respeitada aqui e um lugar que forma profissionais em diversas áreas vai fechar os olhos para um caso como esse”.*

*“feliz deve ter muita vida boa alguém sabe dizer o q houve com o ru ii que não esta funcionando pra almoço hoje como podemos participar graças a deus que tiveram essa ideia”.*

*“todosem casa ridiculo o que a ufpi fez com hvu hospital veterinário quer dizer que a saúde animal não é essencial fechar o hvu sou funcionário público serviço essencial e estou trabalhando por que atendimento animal não é essencial”.*

*“ufpi vocês tem também irão fazer uma pesquisa no hvu com certeza o tempo que estive com meu pai aí pude ver o quanto eles são responsáveis um ótimo tratamento tá de parabéns os profissionais do hu”.*

Os comentários acima são queixas relatadas no Instagram da UFPI, durante o recorte do período. Os primeiros quatro comentários dizem respeito à cobrança, por parte dos usuários em relação a uma posição da UFPI, a um ato de maus tratos a um gato, no CPCE, campus da UFPI em Bom Jesus. A indignação partiu depois que um suposto vídeo viralizou nas redes sociais de uma estudante praticando tal ato, o que fez a UFPI (2020), emitir uma nota de repúdio em seus meios oficiais, sobre o ato. Para entendermos esse aspecto identitário, Lipiansky (1987), considera que a identidade social não é apenas constituída pelos aspectos positivos que o indivíduo identifica nos grupos, mas também pelos negativos, como as tensões, que devem ser evitadas, e isso consiste na identidade negativa projetada sobre o outro, um “inimigo”, o que por sua vez, acaba unificando a comunidade, identificando os seus pares, e evitando elementos que ameacem a sua coesão social. Observamos ainda outras reclamações a respeito do funcionamento de estabelecimentos da universidade, como o Restaurante Universitário e Hospital Veterinário Universitários, assim como um comentário de contra ponto do argumento anterior por parte dos usuários. Woodward (2004) itera a concepção de identidade como

possível se pensado em relação também à diferença, ou seja, de modo que só aprendemos um conceito a partir do outro.

*“postura mais que correta graças a deus por está bem saúde meu façam nesse período o curso online para que os alunos assim como os professores não fiquem prejudicados e outra enquanto isso não acabar estaremos preocupados com essa doença”.*

*“graças a deus está bem e vamos orar para o nosso país em razão dessa pandemia deram vacina contra o covid-19 para os terceirizados pois ainda continuam trabalhando ronaltenticbarber se tivesse vacina já haveria campanha p população que não foi contaminada”.*

*“verdade aí é p coronavírus eu nunca vou te perdoar feliz vida reitor parabéns. ok é um serviço essencial não”.*

*“em tempos de pandemia a extensão vem dando um showw de informações parabéns pelo excelente trabalho”.*

*“não faz sentido manter o processo e adiar o resultado tendo em vista que o candidato não tem a possibilidade de saber como o procedimento poderá o afetar em relação ao resulta verdade palhaçada isso”.*

Os comentários acima relatam a situação anunciada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em relação ao COVID-19, vírus que se espalhou por todo o mundo e que as instituições tiveram que tomar providências, no dia 11 de março de 2020 (OMS, 2020). Seguindo as determinações do governo federal, por meio da Lei no 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019 (BRASIL, 2020); a UFPI, tomou como atuação a suspensão por tempo indeterminado, por meio da Resolução nº 015/2020, de 1 de abril de 2020 o calendário acadêmico (UFPI, 2020). Esses procedimentos reiteram o grau de interação entre os usuários e a instituição, fortalecendo assim o grau de identificação dos usuários participantes da comunidade e com isso, fortalecendo suas identidades, como consideram Tajfel e Turner (1985), a identificação é um processo comparativo no qual o indivíduo busca construir uma imagem social. As diversas identidades são vistas de forma positiva pelo indivíduo quando reforçam atributos por ele apreciados, os quais são influenciados pelas escalas de valor dos grupos dos quais fazem parte.

*“como me inscrevo. excelente explicação professor parabéns aos alunos e professores pelo conhecimento tá na norma coisas que existem na ufpi e que precisam ser publicizadas é isso que estamos fazendo triste tudo isso que aconteceu”.*

*“caralho que foda eu não entendi nada mas achei que vc iria gostar é basicamente um cálculo mulher risos muito bom gostei da explicação professor excelente explicação parabéns meu deus achei que era postagem antiga que coincidência”.*

*“dia de passar raiva com o sigaa orgulho perfeita minha amg. Parabéns, obrigado pela*

*gentileza professor nossos gráficos estão de parabéns palma parabéns aos nossos profissionais mestres artistas gráficos”.*

*“muitas vidas foram perdidas nossa engenharia é capaz de monitorar isso existem técnicas muito bem consolidadas para evitar esses problemas muito bom professor pô pessoal que explicação boa brilhante a explicação do prof”.*

*“parabéns pelo trabalho e compromisso de todos os servidores em prol do bom atendimento e serviços prestados obrigado a recíproca é verdadeira bjos obrigada presente de deus te amo amiga te amo amiga”.*

*“bela explicação posta o restante excelente explicação do professor tivemos a honra de cursar essa disciplina, seria interessante tornar frequente matérias de pesquisadores da ufpi como esta ufpi faz um canal no youtube ou no igtv pra postar vídeos sobre pesquisas acadêmicas e coisas importantes como essa aí”.*

*“pelo nível de alguns comentários podemos perceber quão importante e urgente é a proposta deste núcleo parabéns e que venham muitos frutos dessa proposta né vi tantas palavras frases erradas q nem me dei o trabalho de responder”.*

*“seria muito bom mesmo já temos no youtube pesquise por ufpi tv ufpi não sabia vou procurar parabéns prof jean e aos alunos dá um orgulho danado fazer parte dessa instituição que vemos resultados como esse”.*

*“queria participar de algumas reuniões do núcleo para quem sabe participar vc precisa entrar nesse grupo de estudos meu brother a pluralidade consiste em respeito de opiniões eu lhe respeito e você me respeita”.*

*“mas e as notas de corte ficarão como paradas vão continuar a subir como é que eles diziam msm melhor jair se acostumando ah pois parabéns aos envolvidos”.*

*“a sua especialização não lhe ensinou a relação entre a pobreza e a entre raça gênero e classe não temos raça e discutir isso com fanáticos é redundante e eu sei que a base para termos prosperidade é educação e respeito”*

*“exatamente verdade não entendemos a relação que você faz entre raça gênero e classe e o envolvimento com a criminalidade”.*

*“ler um pouco mais sobre essas questões que o núcleo está problematizando e aproveita e não comenta em posts pq isso é militar vc sabe o que é legal riso como faço para participar”.*

*“é triste ver que o anti intelectualismo está na moda etnia indígena que enterra seus filhos com deficiência é melhor começar a trabalhar com argumentos e menos com fake news branquitude concordo e a prova disso é você”.*

*“somos todos homo sapiens sapiens porém temos fenótipo diferente e o quê dizer da etnia indígena que enterra seus filhos com deficiência então a maldade é humana minha sua e de quem mais tem qualquer tipo de paradigma”.*

*“eu os respeito porém não vejo essa vertente como princípio de igualdade social sugerimos leituras sobre branquitude e você entenderá o porquê de um homem branco que está no topo da hierarquia social dizer que não temos raça e falar em igualdade social”.*

Alguns comentários acima, demonstram uma discussão entre os usuários sobre questões de raça e gênero. Não é interesse da pesquisa o entendimento dos temas discutidos, mas sim a relação entre os usuários em seus debates. Partindo das concepções de Lipiansky (1987),

quando considera que a identidade de um indivíduo também se identifica, nos grupos, pelos aspectos negativos, quando aqueles os querem evitar, o que acaba unindo os outros em um aspecto identitário mais forte. Nas considerações de Woodward (2004):

[...] a diferença não é produto da identidade, mas tanto uma quanto a outra resultam de um processo de inclusão e exclusão: a identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre a quem pertence e sobre a quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. (WOODWARD, 2004, p.82).

*“meu sonho devia esse programa de não restringir somente aos em direito nem é stricto senso profissional já ouvi cada baboseira de candidatos a esse ppg dizer que esse programa é para quem quer ser professor da ufpi”.*

*“sim em defender essa nação que te dar uma qualidade de vida e liberdade de expressão”.*

*“concordo mas é verdade temos que preocupar com a saúde educação segurança e trabalho para dignificar”.*

*“posta o restante do vídeo faremos uma matéria completa ems olha o mito respeita o meu pai monstro espia muito bom muito útil show maravilhoso que isso risos nada haver”.*

*“e a id estudantil quando seremos cadastrados uau arrasou mãe ufpi hmmm show amei tem que respeitar esse garoto propaganda fica a dica dona já pode agilizar na confecção do de phb riso”.*

*“esses cursos de férias pra ficar em cima da mesa qualquer um pra ficar como os que estão de jaleco existem critérios muito bom só professores top finalmente hein”.*

*“a legenda diz que está entre os serviços ofertados obrigado. aproveita pra fazer isso logo olha esse foi sem dúvida o meu pior enem”*

*“paixão paixão paixão paixão obrigado digo eu meu mãe deus sempre obg por tudo patroa obrigada sempre eu quem só tenho a agradecer por tudo e sempre conta comigo”.*

*“q fofo te amo te amo muito ufpi thank a que amor obrigada por existir na minha vidinha dri”.*

*“sensato orgulho de termos um pai desse que maravilha magnífico deus o abençoe e proteja um verdadeiro absurdo não apenas por se tratar de figura pública um verdadeiro absurdo”.*

*“ufpi você não tem ufc é um show supera mostra pra ... esse comentário riso muito menos alunos que viraram gatos vai deixar. ufpi amooo”.*

*“se não concorda tem outra linha de pensamento sugiro fomentar também um diálogo e organizar teu próprio núcleo de estudos. você está certo mas espero que daqui a alguns anos não os vejo envolvidos com crimes e coisas do tipo”.*

*“eu que agradeço ao universo e a ufpi por ter nos juntado e o fofo risos meu dia eu que te dedico esse dia que gracinha eu que agradeço por ter você na minha vida te amo”.*

*“nem começaram as aulas e eu já tô sentindo que a ufpi é a razão dos meus surtos”.*

*diários e de todo o meu amor jardins uma relação de amor e ódio com essa ufpi cadê os da odonto”.*

*“enfim um app da ufpezinha enfim um app da ufpezinha muito bom tudo na minha vida amor e ódio e eu só querendo me matricular em projeto e o sigaa não deixa”.*

*“o ônibus pra me levar pra casa mas a até a ufpi sextou e eu nao ia dizer a mesma coisa riso tá faltando dinheirooooo amo riso”.*

*“me orgulho de ter trabalhado com todos os funcionários da gráfica da ufpi sigaa não está funcionando aqui tá. pra mim não está não”.*

*“menino que garoto propagando bonito riso coragem né uau olha aí peturismo já quero alguém sabe se depois da terceira chamada se sobrar vagas eles ainda continuam chamando”.*

*“vc não vai se pronunciar qual o prazo pra ir as aulas os documentos podem ser autenticados na ufpi, também quero saber excelente momento de abertura dos trabalhos”*

*“perfeitoooo minha ufpi sempre minha ufpi me enchendo de orgulho hummm tecnológicah melhor inovação de todos os tempos tales mouraf vcs que programaram claro”.*

*“foi a ufpi que falou tá falado se c. a ufpi falou é uma ordem se cuida também tô mais atleta que rindo para não chorar riso. respeita nutri ufpi”.*

**Nota de campo:** observamos que os comentários fazem referência a agradecimentos á Universidade, professores e entre os próprios usuários, assim como muitas queixas, que pedem um posicionamento da UFPI em diversos assuntos. Há, muitas vezes, uma constante tensão entre os próprios usuários em relação a alguns temas, como questões de raça. Determinadas expressões intensificam esses sentimentos, quando positivos, foram identificados muitos risos e gargalhas, assim como também usados para fazerem alguma ironia ou deboche. Temas pertinentes ao momento também tiveram uma grande relevância na observação, como as tratativas sobre o coronavírus, pelas instituições internacionais, nacionais e da UFPI e viralizações nas redes como o caso de maus tratos a um felino. Dentro das perspectivas sobre identidade, discorreu-se sobre como os grupos determinam o comportamento em que os demais devem tomar para seguirem um padrão de identicidade de comportamentos.

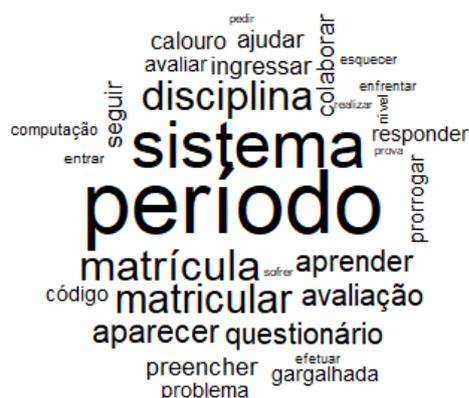
### 5.3.6 Categoria 6 – Procedimentos de Matrícula

A sexta categoria analisada, pertencente ao Subcorpus C, de nome Procedimentos de Matrícula, e é referente à classe 6, determinada pelo software Iramuteq; teve-se 44 STs, de 259 do corpus total 2019 e 2020, avaliados. O que representou 17%, de todo o corpus. O nome da

categoria deveu-se ao fato de muitos comentários se referirem as formas de matrícula na Universidade, formas de acesso ao sistema da UFPI.

Na UFPI, os alunos tem acesso aos sistemas de matricula por meio do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), que permite, de maneira online, os alunos se inscreverem nas disciplinas, assim como outras funções acadêmicas de matrículas. A Resolução 177/12, de 5 de novembro de 2012, que trata sobre o regulamento geral da graduação, traz o SIGAA, como sistema oficial de registro e controle acadêmico” adotado pela UFPI, (UFPI, 2012). Partindo disso, observamos que, os comentários dessa categoria todos fazem menção aos cursos e ao período de matrícula, junto ao uso do sistema. Para tanto, analisamos a Nuvem de Palavras, gerada pelo Iramuteq, para que tenhamos uma percepção geral desses comentários. Vejamos a figura:

**Figura 46 – Nuvem de Palavras da Categoria Procedimentos de Matrícula.**



Fonte: elaborado pelo Autor (2020).

As palavras com maior número de repetição são: “período”, “sistema”, “disciplina”, “matrícula”, “matricular”, “avaliação”, “colaborar”, “responder”, “questionário”, dentre outras, o que remete a temática proposta pela categoria, que é o período de matrículas da UFPI. Por meio da Análise de Similitude, observamos as ramificações de cada palavra, para assim entendermos o grau de conexão entre elas e assim entender o contexto dos comentários coletados no Instagram para a categoria.



*2 não posso avaliar um período que não fiz 1 você já clicou para ver quais a disciplina que você vai avaliar porque assim as vezes aparece 2018”.*

*“no caso você vai aparecer as disciplinas que você ingressou no 1 período é obrigatório preencher para poder efetuar a matrícula feliz risos ah sim que bom deu meia noite já fiz a minha sou veaco com esse sigaa risos”.*

*“ufpi notícias sobre os cursos ead pleas nem me lembre ufpi a matrícula para veteranos vai ser prorrogada qual o período para matrícula extemporânea massa seria se o sistema colaborasse não consigo realizar minha matrícula”.*

*“mas o sistema não ta ajudando o sistema diz que não está no período de matrícula e agora eh pq janeiro foi tão longo que o sistema não acredita que acabou deve ser risos”.*

*“ano passado fiz o período a tarde agora quando vou marcar aparecendo só a tarde eu indo lá consigo me matricular pela manhã você pode conversar com seu coordenador para alterar teu nível aí talvez se tiver disciplinas em outro horário apareça para você”.*

*“não é possível realizar a matrícula ainda porque você não preencheu a avaliação institucional referente ao período 2018 1 ingressei em 2018 2 eita lasquera nem mandou ser corno”.*

*“esquece não risos risos linda já fiz eita já arrasou risos não queria correr riscos risos aquele dia de passar raiva no sigaa. sigaa caiu tem um bug no sistema envolvendo a avaliação de período”.*

*“enviei minha foto da enf tb e nada estou louca pra conhecer meus calouros eu quero é me matricular nesse período colabora aí sigaa graças a deus aqui vemos outro iludido pela computação risos”.*

*“ainda bem quem entra em 2 é discriminado pois é eu já tinha feito isso só que tava aparecendo esse mesmo erro de um período que eu nem estava matriculada gargalhada mas já foi resolvido”.*

*“não estamos conseguindo fazer a matrícula porquê diz que não respondemos a avaliação docente de 2018 1 como assim se só entramos em 2018 2 ajuda ae em computação tá tendo esse problema também o sistema está sendo atualizado devem corrigir essa falha”.*

*“eu me matriculando no 8 período ainda vou precisar ver publicações como esta risos por isso que te amo que deus me ajude esse período aprende caloura excelente ideia eu sempre preciso disso tia”.*

*“inferno só que não está dando certo fazer matrícula o sistema não está funcionando como deveria e o sigaa dando seus erros novamente as disciplinas aparecem mas nao da pra selecionar e salvar”.*

*“eu fico esperando essa postagem do insta da ufpi gargalhada larapinho a gente buga mesmo nunca aprendeu risos deu foi certo agora não está no período oficial de matrículas online arrumem isso por favor”.*

*“preciso do diploma pra realização de provas de títulos em concurso público o sigaa ta bugado no meu pediu pre requisitos pra matérias que já tenho os pre requisitos esperar o conserto o sistema diz que não está no período errou ufpi”.*

*“obg consegui obg consegui graças a deus que foi prorrogada foi prorrogado o período de matrícula pros novatos que vão entrar esse ano na ufpi sim li o edital agora no site da ufpi”.*

*“valeu fada prestativa coração coração coração no meu tempo não tinha isso as coisas evoluem gente é sério que tem aula de 06 às 07 aprendi isso só no 3 período porque paguei disciplinas em turno diferente”.*

*“os calouros que sobreviverem a essa etapa do sigaa sobrevivem a um bocado de coisa mais larissaemaciel fiz as duas agora vou te ver lá o site informa que não estar no período de matrículas aff esse sigaa”.*

*“próximo ano estarei aí medicina veterinária com o sistema bugado como é que faz a matrícula as lágrimas insistem em descer gente eu quero me matricular de manhã pois trabalho a tarde”.*

*“nunca aprendi esses código de cabeça essa publicação sempre me salva em todo período estou indo pro sétimo período e nunca aprendi eu no início sempre bugava com isso mas agora já sei”.*

*“essa eu não sabia quando vai ser as matrículas pra esse período 7 a 11 de fevereiro confira o calendário acadêmico que está disponível nos nossos destaques parabéns aos profissionais que desenvolvem suas atividades no tribunal de contas do estado do piauí”.*

*“mas o sistema está com problemas olha isso aqui bem mais fácil só quem me ajudou a decifrar risos por nada risos o que eu mais queria saber desde que entrei na ufpi já sigo minha escola fingia que não tinha visto estraga prazeres utilidade pública”.*

*“risos eita ufpi abençoada e esse sistema jardins j meu amigo o que fazia você pensar que eu não saberia esse código morse em grego simples demais te doido risos tentando fazer a matrícula curricular”.*

*“saúde e disposição para enfrentar coletivamente esse período de crise vamos vencer o covid19 seguindo as orientações da oms a decência e o equilíbrio de quem sabe lidar com essa situação”.*

*“tem disciplina que pode ser feita a distância. temos um email para todas as informações sobre as ações e atividades da ufpi durante essa crise coronavirusufpi edu br top de verdade”.*

*“avaliem a possibilidade de curso online pelo menos para disciplinas básicas diante do atual cenário é nítido que não será possível o retorno das aulas após 15 de abril graças a deus tudo bem”.*

Nota-se que, todos os comentários fazem menção ao período de matrícula dos cursos de graduação no SIGAA. Seguindo a Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, que trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), traz o mês de fevereiro, como o período de ofertas de disciplinas e matrículas e a Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), traz o de fevereiro como conclusão do período letivo 2019.4, e período de matrículas; também traz alguns comentários relativo à declaração da OMS em relação ao momento de pandemia mundial (OMS, 2020), e a decisão da UFPI como a suspensão por tempo indeterminado, por meio da Resolução nº 015/2020, de 1 de abril de 2020 o calendário acadêmico (UFPI, 2020). Resumidamente o conceito de identidade social articula o processo cognitivo de categorização e vinculação social

e é "a estrutura psicológica que realiza a ligação entre o indivíduo e o grupo" (BAUGNET, 1998, p. 66). Ela é importante, pois haverá sempre uma ligação entre a experiência afetiva oriunda dos relacionamentos e a experiência cognitiva da descoberta de um sentido ao mundo, as coisas e à ação (MACHADO; KOPITTKKE, 2002).

*“acho q mandaram no grupo dos calouros valeu utilidade pública favor não esquecer queria não esquecer mas todo período é a mesma coisa utilidade publica que não me ensinaram na minha época”.*

*“riso trouxeram de lá po gente que lindo calouro chegou cedo esse período e tem capivara aqui juro que não sabia”.*

*“l já foi feito à 84 anos atrás e agora voltou novamente porque deus esse sistema tá surtado nem as disciplinas que eu tenho que pagar tão sendo ofertadas direito não esquece tudo certinho agora risos”.*

*“não tinha a opção risos mas já deu certo eu entrei em 2018 2 nao tinha como avaliar mas já deu certo feliz alarme se o sistema ajudasse comportamento inesperado ta bom amiga maravilhosa”.*

*“essa family é muito foda meus pêsames ao garoto que vai pra computação como seu veterano e responsável pelo trote eu prometo pegar leve esse período ja que o curso vai fazer o papel de te fazer sofrer”.*

*“vai te matricular nojenta poxa sigaa colabora aí não tem como preencher questionário do 2018 1 se nem lá eu tava poxa sigaa o meu questionário de 2018”.*

*“fiz aqui ufpi e deu certo a vida acadêmica já começa assim desvendando enigmas galera bem vindos a ufpi o sistema é foda nunca aprendi nunca aprenderei eu já sabia”.*

*“arruma aí pra gente que é do 2018 2 porque não tá dando matrícula feita o curso de nutrição também tá com esse problema do questionário 2018 1 só queria conseguir fazer minha matrícula online”.*

*“sim eu sei eu segui as instruções que estão aí na descrição a cima mas quando eu clico em ensino logo após não encontro nenhuma opção com o nome matrícula online choro mas obg igor”.*

*“foi prorrogado por causa da falha no questionário socioeconômico ontem ok mais foi só pros veteranos ou também pros novatos no edital está que para os calouros é até dia 06 dá uma olhada lá”.*

*“tô aqui livre desta aflição que comece os jogos para vcs manu risos oi se puder me responda pf a ufpi tem matrícula presencial ou tem virtual tbm gabihca institucional é presencial”.*

*“que legal olá ufpi o questionário de avaliação de renda do sisu 2019 continua indisponível favor esclarecer quando voltar a funcionar melhor professor prostzão aí show eu já tinha visto”.*

*“olha o tutorial olha daqui um tempo tu já tá craque nesses códigos que diaxo é isso risos espero desconfiado gargalhada flor vai da ruim demais isso ai risos melhor seguir o que tá no papel”*

*“quando iniciará as matriculas para os cursos de extensão y en ufpi parnaiba tambien cadê o nosso tempo bora arrochar risos triste. qual teu nível pré intermédio aí não sei qual é”.*

*“agora a curricular tem como realizar virtual pelo sigaa boa sorte a todos livre estou livre gargalhada ufpi por que peso 5 na prova de linguagens em tudo no sisu”.*

**Nota de Campos:** observamos que os comentários fazem referência ao período de matrículas de graduação da UFPI, e mais especificamente ao acesso ao SIGAA para as suas realizações. Os comentários partem de calouros, que estão com a primeira experiência de contato com o sistema assim como também de veteranos que demonstram uma angústia em acessá-los. Os emojis, aqui substituídos por palavras “riso” e “gargalhas”, demonstram o tom de felicidade, ao conseguir realizar alguma ação no sistema, ou mesmo momento de interação entre os comentários, como também usados para fazerem alguma ironia ou deboche. Observamos ainda referências ao momento de pandemia, declarados pela OMS, em março de 2020, o que atingiu o calendário acadêmico da UFPI.

### 5.3.7 Síntese dos resultados

A netnografia permitiu para a pesquisa a oportunidade do entendimento e as percepções dos processos construção de identidades dentro do Instagram oficial da UFPI. As relações sociais permitidas pelas interações da rede social, demonstram como os interesses dos usuários se equivalem as publicações realizadas pela instituição. A metodologia admitiu o aprofundamento das marcas identitárias encontradas nas postagens e comentários, pela vivência observacional:

A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente. Considerações norteadoras do uso e coordenação do campo de trabalho netnográfico e etnográfico incluem: o grau de integração de comportamentos sociais online e face a face focais, a relativa importância da observação corporificada em vez da autorrepresentação verbal ou de outro tipo, e a necessidade de identificação individual, (KOZINETS, 2014, p.72).

Portanto, preferiu-se pela pesquisa em caráter observacional, para a melhor identificação e apropriação das identidades ali encontradas, já que segundo Kozinets (2014), a não interferência do pesquisador na hora da coleta de dados pode favorecer a identificação de comportamentos que de outra forma poderia comprometer as relações de uma determinada comunidade e entender como essas interações contribuem para a construção de identidades, já que segundo Hall (2011), vivemos hoje em uma permissibilidade identitária proporcionada pelas relações e culturas, sem distinção de distância e de tempo, o que constituem uma

hibridização de identidades, uma oportunidade em que o sujeito pós-moderno tem de ser ou ter várias identidades.

Na investigação, observamos que, das 69 universidades federais do país, apenas 7 não possuem perfil no Instagram, o que representa 9% de todos os perfis; isso demonstra o interesse bastante significativo por parte das instituições em comunicar na plataforma. O teste de Pearson ( $r$ ), apresentou uma correlação entre postagens e seguidores significativa ( $p$ -valor = 0,000), com o valor de 0,46, o que indica uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis, Postagens e Seguidores, o que demonstra que seguidores possam ser atraídos por Instragrans de instituições com muitas postagens ou que muitas postagens sejam feitas à medida que o número de seguidores aumenta. É válido dizer que postagem e seguidores, correlacionam-se positivamente. A UFPI demonstrou ser um outlier, ou seja, um ponto fora da curva, pois possui o maior número de postagens entre os 150 maiores perfis no Instagram, rankiadas pelo site UniRank (2020), de universidades públicas e privadas do Brasil. Entre todas, tem-se uma média de 2.500 postagens, enquanto a UFPI possui cerca de 14.000 publicações. Assim, é possível notar que, ainda que haja correlação entre número de postagens e o número de seguidores, esse grande número de postagens não refletiu no crescimento do número de seguidores na mesma proporção. Entre os cinco maiores perfis analisados, três estão na região nordeste, comprovando o alto interesse da região, por parte das instituições, em relação ao uso da plataforma para comunicar. A UFPI, entre elas, é o terceiro maior perfil, representando o terceiro maior perfil do país em número de seguidores, a primeira em número de seguindo, com 7.175, e também em número de postagens, com cerca de 14.000 publicações.

Dados do próprio perfil do Instagram da UFPI apresentaram que os seus seguidores tem uma predominância de 63% de mulheres e 37% de homens, e a faixa etária com maior número de seguidores é entre 18-24 anos, com cerca de 41%, seguido da faixa etária de 25-34 anos, com 38%, a menor taxa de acesso é da faixa etária com mais de 65 anos, com menos de 65% de acesso. E as cinco cidades com maior número de seguidores estão no Piauí e Maranhão, que são elas: Teresina, cidade sede da UFPI, com maiores números de cursos e principal polo administrativo e acadêmico, com 50%; Parnaíba, cidade com universidade ainda sob tutela da UFPI, criada pela Lei nº 13.651, de 11 de abril de 2018, (BRASIL, 2018), Picos, com 3%, a cidade possui um campus da UFPI, Timon, com 2%, mesmo localizada no estado do Maranhão, cidade tem um proximidade com a capital Teresina, e Florianópolis, com 2% no número de seguidores, o município também possui um campus da UFPI. A preferência pelos tipos de postagens, disponibilizada pelo Instagram como Imagens, Vídeos e Álbum em Carrossel, apontou que as Imagens possuem o maior número de curtidas com cerca de 196.189 curtidas,

dentro do recorte proposto, que podem ser fotos, posters, cartazes, dentre outras formas de imagens, em segunda o álbum em carrossel, que é uma sequencias de imagens seguidas, com 47.683 curtidas; se considerarmos a imagem em carrossel como imagens também o número de curtidas sobre para 243.972, e em terceiro está as publicações em vídeo, com 6.482 curtidas. A interação e preferência, por parte dos usuários, por imagens em relação a vídeos é considerável.

Partindo dessas concepções e características do Instagram da UFPI e de seus usuários, foram analisados os comentários, nos anos de 2019 e 2020, nos meses de janeiro, fevereiro e março, coletado as sextas-feiras de cada mês, onde apresentaram características similares, adequando-se aos tipos de postagens, imagens, do Instagram da UFPI, que de acordo com Torquato (2008), a imagem de uma entidade resulta da sua identidade das ações e atuações dos que a dirigem. Para ele, imagem é um reflexo das ações da empresa e não tem como dissociá-las, quando se distorce uma imagem da realidade de uma instituição, gera-se uma dissonância que, mais cedo ou mais tarde, será percebida pelos seus públicos-alvo. Assim foram identificadas e classificadas as postagens do Instagram da UFPI em Informativas, quando há interesse em informar sobre atividades da comunidade acadêmica por meio de comunicados, folders e imagens; Interativas, quando acontecem reposts de postagens entre usuários e instituições; Noticiosas, quando são replicadas notícias da universidade; e Humana, quando são prestadas homenagens aos estudantes, professores, figuras públicas e instituições por parte da UFPI.

Em 2019, com um total de 42 publicações analisadas, a publicação Informativa foi a mais comum com 25 publicações gerando, 15.709 e comentários, 665; a classificação Interativa, que apesar do baixo número de postagens contabilizadas dentro do períodos, apenas 5, e com apenas 56 comentários, indicou um número de 6.815 curtidas; a Noticiosa, com 6 postagens, 117 comentários teve-se um número de curtidas de 4.099; a Humana, que mesmo considerando a menor entre todas as classificações em números de curtidas, há de se considerar que, com apenas 3 publicações e 79 comentários, teve-se um alto número de curtidas de 3.387.

Em 2020, com um total de 45 publicações, entre os três meses, observou-se que a forma mais comum que ocorreu foi a Informativa, com 32 publicações, o que gerou 30.508 curtidas e 693 comentários; a classificação Humana com apenas 8 publicações, gerou 13.316 curtidas e 284 comentários que apesar do baixo número de postagens indicou um número considerável de curtidas; a Interativa, com 4 publicações, gerou 82, com 5.614 curtidas. Noticiosa, com 1 publicação e um comentário, teve-se 484 curtidas. Os dados apontam que, no recorte analisado, o Instagram da UFPI enquanto instituição tem um interesse claro em informar a comunidade acadêmica de suas ações, sendo que, algumas classificações como a interativa e humana,

demonstram uma forte aceitação de seus usuários, que mesmo não tendo um número significativo de postagens, teve-se um número considerável de comentários e curtidas. A classificação noticiosa teve uma aceitação, por parte dos usuários, mais expressivos em 2019, que mesmo pelo baixo número de publicações, apenas 6, refletiu um número significativo de curtidas 4.099 e comentários 117, logo isso não se repetindo em 2020.

Assim, nos anos de 2019 e 2020, nas postagens analisadas, identificou-se similaridades adequando-se as realidades UFPI, como as relações de ingresso na UFPI, regidos pela Resolução 177/12, (UFPI, 2012), que trata sobre as formas de ingresso, como vestibular, sendo coordenado pela COPESE, ou pelo Ministério da Educação (MEC), no caso do SISU, que é o sistema informatizado do Ministério da Educação (MEC), determinado pela Portaria Normativa nº 21, de 5 de novembro de 2012, (MEC, 2012), o calendário acadêmico de cada ano, a Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019, trata sobre o calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019), a Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019, que aprovou o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019), a Resoluções nº 222/18, do dia 10 de setembro de 2018, que aprovou o calendário acadêmico da pós-graduação em relação ao ano de 2019 (UFPI, 2018), e a Resolução nº 030/2020, de 05 de maio de 2020, que trata sobre a reformulação do calendário acadêmico da pós-graduação do ano de 2020 (UFPI, 2020). Por meio das características das publicações da UFPI e suas relações com sua comunidade no Instagram, consideramos as definições de Iasbeck (2009), quanto a identidade das organizações, quando ele afirma que as organizações são sistemas constituídos pelas relações entre seus componentes e que essas não são determinadas pelas características individuais, mas pela própria organização. Essa identidade, para ele, é composta pelo conjunto de estruturas invariantes que determinam as relações entre os componentes; e o produto de uma organização é a própria organização.

Dentro dessas perspectivas, valeu-se para a coleta e análise dos comentários que foram identificados em categorias para a pesquisa. Foram considerados, entre as publicações de 2019 e 2020, os comentários durante todo o período, o que somou-se um total de 2006, e com auxílio do software livre Iramuteq, por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que segundo Camargo (2013), classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários, aproximando-os por subcorpus de proximidades de temas, aqui representados pelos três subcorpus A, B e C, e o conjunto deles sendo repartido com base na frequência das formas reduzidas, chegamos a seis categorias, identificadas e nomeadas por meio das classes do programa, que são elas: representado pelas classes 1, Formas de Ingresso em cursos da UFPI, que indica os comentários relativos as formas de entrada na UFPI, como processos seletivos e listas de espera; classe 2, Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, que indica os

comentários que demonstram o interesse em realizar cursos dispostos pela UFPI; classe 3, Cursos de Preferencias da UFPI, que indica os comentários sobre os processos e sistemas de escolhas de cursos, como graduação, pós-graduação e outros; classe 4, Descontração, que indica formas de sociabilidade e interação entre as postagens e os comentários do Instagram da UFPI, como exemplo comentários sobre o final do período de férias. As quatro primeiras categorias estão dentro do subcorpus A, pela proximidade dos temas propostos pelo Iramuteq. No subcorpus B, encontra-se a classe 5, nomeada de Gratidões e Queixas, que remete, nos comentários, agradecimentos diversos, como à própria UFPI, professores, estudantes e entre as próprias expressões, além de críticas e queixas apresentadas a instituição e entre os próprios usuários. E no subcorpus C, com a classe 6, nomeada de Matrículas da UFPI, que remete as formas de matrículas institucionais da UFPI.

Na categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI, representando 18,1% de todo o corpus, por meio de notas de campo netonográfico, e dos dados apresentados pelo Iramuteq, observou-se que, muitos dos comentários referiam-se à maneira de ingressar na UFPI, principalmente por meio do SISU. A demonstração de ansiedade na espera pelo resultado das listas de espera e a relação entre veteranos e calouros em relação a trocas de informações, tem bastante relevância no Instagram na observação. Na categoria Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, com 15,83% de todo o corpus, os comentários identificados são relativos ao interesse dos usuários em realizar cursos em várias modalidades (graduação, pós-graduação, extensão, dentre outros) da UFPI, identificou-se ainda muitos desses comentários, usuários como já pertencentes a própria comunidade acadêmica da UFPI, por informarem e tirarem dúvidas de outros participantes. Na categoria Escolha de Curso, com 13,13% de todo o corpus, muitos comentários são relativos a cursar cursos de graduação, e por informações a respeito de notas de corte, que é chancelada pela Portaria Normativa nº 21, de 5 de novembro de 2012, (MEC, 2012), e que esta é o sistema que gera os conjuntos de determinações para a entrada na universidade. Na categoria Descontração, com 17,37% de todo o corpus, traz os comentários com momentos descontraídos a respeito das postagens da UFPI ou mesmo entre os próprios usuários; notou-se muitas referências ao final das férias, de acordo com o calendários acadêmico dos anos de 2019 e 2020, muitos acabam relatando os seus desejos em manter-se nas férias e ansiosos pela proximidade das aulas, o que gerou brincadeiras e momentos de descontração entre as postagens e os próprios comentários, observou-se nessa categoria, um grande uso de expressões e emojis de risos e gargalhadas. Na categoria Gratidões e Queixas, que representou 18,53%, de todo o corpus, apresenta muitos comentários se referirem à forma de agradecimentos, entre os comentários, professores, ou à UFPI, assim como também queixas,

reclamações e denúncias, por meio dos comentários feitas pelos usuários. Na categoria Procedimentos de Matrícula, com 17%, de todo o corpus, refere-se aos comentários sobre as formas de matrícula na universidade, as formas de acesso ao sistema SIGAA da UFPI, que condiciona os alunos aos procedimentos de aula; observou-se que muitos comentários partem de calouros, que estão com a primeira experiência de contato com o sistema assim como também de veteranos que demonstram uma angústia em acessá-los.

Os dados das categorias se alinham aos argumentados de Identidade, quando traçam como sua formação, processos do indivíduo e a inserção na cultura coletiva, uma vez que somente dentro de um grupo definido ela pode existir (ERIKSON, 1976). Dentro da perspectiva de comunidade virtual, e de sociedade em rede, Castells (2018), considera que processos de construção de identidades, induzem novas formas de transformação social; o que para Dubar (1997), identidade é um processo em construção, definido pela intermediação constante entre as identidades assumidas e as identidades visadas. Já nas definições de Identidade Social, o indivíduo dá a si mesmo a representação à qual pertence a determinado grupo (JACQUES, 1996). É um processo social dinâmico, que se constrói por semelhança e oposição (MACHADO; KOPITTKKE, 2002), bastante observável nas comunidades virtuais em seus processos de interação a qual o Instagram da UFPI também pertence. Identidade e suas diferenças se traduzem em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence a um grupo, sobre quem está incluído e quem está excluído, essas distinções quadram entre o que fica dentro e o que fica fora (WOODWARS 2004). Podemos concluir que essas definições corroboram para o entendimento de identidade observadas na pesquisa, onde o Instagram da UFPI permite, por meio de suas ferramentas, formas de agregação e exclusão identitárias em que constam em suas interações. Os dados apontam que o perfil da UFPI, em suas publicações, se adequa a realidade da universidade e o dia a dia da comunidade acadêmica, agregando, por meio de suas interações a participação de seus usuários.

Para tanto, as reflexões sobre os processos de construção de identidades nas redes sociais, traz formas de pensar que colaboram para estudos e pesquisas para o campo das ciências sociais e mais especificamente da comunicação; além de provocar discussões dentro das perspectivas sobre Identidade e Identidade Social no mundo virtual.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em teorias e estudos sobre identidade e identidade social nas redes sociais, e com uma abordagem quanti-quali, exploratória e descritiva do comportamento dos usuários do Instagram da UFPI, esta dissertação foi realizada com o objetivo geral de compreender os processos de construção de identidades nesse espaço.

Podemos considerar que as redes sociais, nos dias de hoje, são um caminho sem volta para os procedimentos de comunicação das instituições em todo o mundo. Para se entender melhor o público analisado, observou-se que, nas universidades brasileiras, as redes sociais têm servido não só como uma ferramenta de divulgação, mas também como uma forma de aprofundar as relações das pessoas com as instituições, por meio de suas interações. O Instagram tem sido uma das redes sociais de maior destaque de crescimento e uso por instituições em todo o Brasil. A exemplo das Universidades Federais, apenas 9% de todas elas não possuem um perfil oficial.

Em relação ao segundo objetivo específico, que é descobrir como as interações do Instagram da UFPI permitem a construção de identidades, identificou-se que a UFPI, entre 150 universidades brasileiras, públicas e privadas, tem demonstrado uma grande vantagem em relação ao número de publicações. Sendo a quinta universidade em número de curtidas em todo o Brasil, e a terceira entre as universidades federais, possui cerca de 14 mil publicações, onde a média entre as universidades é de 2,500 publicações, um dado que demonstra o interesse da instituição no uso Instagram com meio de comunicação e de relação com seu público.

Questionou-se, ainda, como compreender a relação entre usuários e o Instagram da UFPI, e como essas permitem os processos de construção de identidades. Identificou-se que os tipos de postagens mais curtidas pelos usuários da UFPI são do tipo de imagens, o que é uma característica da rede social Instagram, e o seu principal objetivo desde o início, divulgação em imagens, mas que também possibilita o formato em vídeo, que pelo seu baixo número de curtidas durante todo o tempo de existência do perfil da UFPI, apresenta menos interesse por essa forma. O perfil dos seguidores da UFPI, em sua maioria são declarados de mulheres, e a faixa-etária de prevalência são entre 18 e 34 anos.

As publicações do perfil da UFPI, refletem a realidade da instituição em seu dia a dia. Constatou-se, por meio das classificações Informativa, Interativa, Noticiosa e Humana, que a universidade, busca informar, por meio de imagens e vídeos, em suas postagens, todas suas ações relevantes como período de matrículas, começo de aula, período de férias, informações

sobre o SISU, dentre outros subsídios indicativos da sua realidade acadêmica, administrativa e de suas rotinas diárias. Percebemos, por isso, e pelos procedimentos de interação, o comportamento de seus usuários refletidos em seus comentários.

Dentro desse contexto, as repostas para o questionamento, e último objetivo específico, de descrever os processos de Identidade no Instagram da UFPI em seus comentários, foram relacionadas as categorias dos comentários, que identificaram as identidades mais comuns de seus usuários, que foram elas: Formas de Ingresso em cursos da UFPI, Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, Cursos de Preferencias da UFPI, Descontração, Gratidões e Queixas, e Procedimentos de Matrícula. Durante todo o período proposto pela pesquisa; janeiro, fevereiro e março de 2019 e 2020, foram coletados 2006 comentários das mais diversas publicações e agrupados, por meio do software Iramuteq, por suas formas e semelhanças de vocábulos. As formas de identidade de Gratidões e Queixas é que leva a maior parte do corpus da pesquisa, com 18,5%, onde foram encontradas formas de agradecimentos a UFPI, professores, discentes e entre os usuários, além de questionamentos e queixas sobre diversos assuntos; em seguida a categoria Formas de Ingresso em cursos da UFPI, com 18,1%, que apresenta características dos comentários relativos as formas de entrada na UFPI; a terceira categoria com maior parte de todo o corpus analisado, Procedimentos de Matrícula, teve 17,5%, representando o interesse dos usuários em saber a forma institucional de matricula, por meio do sistema da UFPI, o SIGAA; a quarta categoria, Descontração, com 17,3% de todo o corpus, que demonstra os comentários com brincadeiras e em momentos de descontração entre os usuários e a instituição no Instagram; a quinta categoria, Demonstração de Interesses em Cursos da UFPI, com 15,8% de todo o corpus, demonstrou como os usuários se comportam em relação a evidencia em seus comentários a respeito de interesses em realizar algum curso na UFPI, seja nos mais diversos níveis; e a sexta e última categoria, Cursos de Preferencias da UFPI, com 13,1% de todo o corpus, onde os comentários tratam, por meio das listas de chamadas do SISU, a qual curso desejam realizar.

Por meio do embasamento teórico sobre Identidade e Identidade Social, foi proposto a identificação e categorização dos comentários encontrados nas postagens selecionadas dentro do recorte. Entendemos que as condições identitárias discutidas não são solidas e dependem dos processos de interação e relações entre usuários e instituição. A relação entre publicação e comentários definem a que modo os usuários tomaram posicionamento a determinados assuntos. A netnografia, por permitir a vivência em tais comunidades virtuais, no caso o Instagram da UFPI, contribuiu para o entendimento dessas relações e o processo de construção de identidades dos usuários; com ela seguiu-se três etapas realizada para se obterem dados de maneiras

distintas e complementares, sendo elas os Dados Arquivais, não intrusiva, que permitiu a análise de dados gerais sobre a plataforma Instagram e uso dela por universidades brasileiras, os Dados Extraídos, participativa, que nos permitiram a coleta de informações específicas sobre o Instagram da UFPI e os comentários observados, já com a participação ativa do pesquisador, e as Notas de Campo, referente a experiência e vivência observacional do pesquisador. Assim, afirma-se que a vantagem no método está em consumir menos tempo, ser barato e conveniente ao pesquisador, pela localização dos dados, que estão sempre expostos e disponíveis.

Dentro dessas perspectivas, o estudo coopera para o aperfeiçoamento e entendimento dos processos de construção de identidades nas redes sociais e como esses comportamentos podem colaborar para ditar novas regras sociais dentro desses espaços virtuais ou fora deles. O uso do Instagram como disseminador das ações das universidades tem demonstrado um grande crescimento e o uso dessa ferramenta é uma realidade nos sistemas de comunicação que devem ser levados em consideração. As mensurações das identidades do Instagram da UFPI, confirmam que a comunidade acadêmica a ela vinculada não só acompanham as publicações como contribuem, por meio de seus comentários, para as interações entre esses atores, e com isso, as expressões de identidades características a elas se revelam, nos dando a oportunidade de sua observação.

A análise limitou-se ao caráter observacional para a tentativa de identificar as identidades expressadas pelos usuários e assim não ter interferência em tais processos das postagens e dos comentários. O objetivo foi alcançado, mas, com isso, o entendimento profundo de tais comportamentos, individualizados, de cada usuário, não foi possível realizar. O aprofundamento comportamental desses atores e da UFPI, talvez nos desse maiores ou outras repostas em relação aos processos de construção de identidades nas redes sociais, levantando a outras hipóteses e nos dando outras conclusões. O foco no Instagram também não nos permitiu observar se o mesmo ocorre em outras redes sociais e saber se igual, menor ou maior intensidade, acontecem as interações com seus usuários, e por esse motivo, entender como acontecem os processos de construção de identidades dentro desses outros espaços.

Com isso, a investigação e suas lacunas, deixam em aberto futuros estudos sobre a temática. A identidade, como laboração social, dependente de suas interações e em mudanças constantes, tem um grande arcabouço de observação para pesquisas futuras dentro do campo da comunicação e mais especificamente dentro dos estudos de comunidades virtuais e redes sociais. A permissividade dentro desse mundo virtual tem dado a sociedade atual características nunca antes vividas pelo homem, entre elas, a amplificação de identidades e o próprio anonimato das pessoas, abrem novas perspectivas de análises sobre esses impactos.

A pesquisa realizada colabora não só para o uso do Instagram como forma de comunicação interativa institucional, mas também apresenta um reflexo de comportamentos sociais e seus impactos na rotina da sociedade. Nas universidades brasileiras essa realidade já se faz presente e a observação desse estudo procura, além do entendimento desses hábitos, o aprofundamento das relações entre instituições e sociedade, por meio das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais**. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.
- BAUMAN, Zygmunt, **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 2, n. 2. 1º sem. 2005. Disponível em: <<http://organicom.incubadora.fapesp.br/portal/edicoes/2/edicao-2>>. Acesso em: 23 nov. 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI: diretrizes para elaboração**. Brasília: MEC/ SESu, jun. 2002.
- BRASIL. **Lei nº 13.979, de 6 de setembro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm). Acesso em 25 de maio de 2020.
- CÁCERES, Luis Jesus Galindo. **Sabor a ti**: metodologia cualitativa en investigación social. Universidad Veracruzana, Xalapa. México, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- \_\_\_\_\_. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra. 2002.
- CHILD, J.; RODRIGUES, S. Social identity and organizational learning. In: EASTERBYSMITH, M.; LILES, M. A. (Org.). **Handbook of organizational learning**. Oxford: Blackwell, 2002.
- COLVARA, Lauren. Tecnotetismo: subjetividade, a ilusão da sociabilidade e a comunicação em tempos tecnológicos. In: SAID, Gustavo. **Tecnologias Midiáticas e Subjetividade**. Teresina: EDUFPI, 2016. v.1, p. 25-56.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DONINI, M. **Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade.** 2015. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DUBAR, Claude. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais.** Portugal: Porto, 1997.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro, Zahar, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade/** tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro-11. Ed.- Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALLIDAY, Teresa. A construção da imagem empresarial: quem fala que ouve. In: DINES, Alberto (Org.). **Espaços na mídia: história, cultura e esporte.** Brasília: Banco do Brasil, 2001. p. 58-67.

LEMONS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea,** Sulina, Porto Alegre, 2002.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais.** In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.

INSTAGRAM. **Política de dados.** 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/terms/accept/?hl=pt-br>. Acesso em: 25 de maio. 2020.

\_\_\_\_\_. **Política de privacidade.** 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/terms/accept/?hl=pt-br>. Acesso em: 25 de maio. 2020.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática.** São Paulo: Editora 34, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que é virtual?.** São Paulo: Editora 34, 1996.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Portaria nº 265, de 10 de abril de 1978.** Aprova a nova redação do Estatuto da Fundação Universidade Federal do Piauí, que com esta é publicada. Disponível em: [http://leg.ufpi.br//arquivos/File/estatutos\\_e\\_regimentos/estatuto\\_fufpi.pdf](http://leg.ufpi.br//arquivos/File/estatutos_e_regimentos/estatuto_fufpi.pdf). Acesso em: 20 de maio de 2020

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS) – **Declaração de pandemia pelo novo coronavírus**. Disponível em: [https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)). Acesso em: 25 de maio de 2020.

KAC, Eduardo. A arte na telepresença na internet: in DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI** – a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora Unesc, 1997. P. 129-135.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na Era Virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Summes, 2003.

PRIMO, Alex F. T. **Interação Mútua e Interação Reativa**. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação para apresentação do XXI Congresso da Intercom - Recife, PE, de 9 a 12 de setembro de 1998. *Online* em: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf) (19/04/2019).

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**: Uma Sociedade sem Fronteiras. Gradiva, Ciência Aberta Vol. 79, 1996.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO DA PRESEIDEN (SECOM). **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014. Disponível em: [http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf). Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. reim. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI). **Instagram oficial da UFPI**. Teresina, 2014. Disponível em: < <https://www.instagram.com/ufpi/?hl=pt-br> > Acesso em 27 nov 2018

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 222, 08 de março de 2019**. Dispõe sobre o calendário acadêmico da pós-graduação. Disponível em: [http://ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/prpg/files/222.18-CEPEX\\_Aprova\\_Calend%C3%A1rio\\_Acad%C3%A1mico\\_da\\_P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_per%C3%ADodos\\_2019.1\\_a\\_2019.220180918152437.pdf](http://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/prpg/files/222.18-CEPEX_Aprova_Calend%C3%A1rio_Acad%C3%A1mico_da_P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o_-_per%C3%ADodos_2019.1_a_2019.220180918152437.pdf). Acesso em: 25 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 030/2020, de 05 de maio de 2020.** Trata sobre a reformulação do calendário acadêmico da pós-graduação do ano de 2020 Disponível em:  
[http://ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/150\\_compressed20200603104822.pdf](http://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/150_compressed20200603104822.pdf)\_ Acesso em: 25 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 150/19, de 24 de outubro de 2019.** Aprova o calendário acadêmico 2020.1 e 2020.2 (UFPI, 2019). Disponível em:  
[https://www.ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/Resolu%C3%A7%C3%A3o\\_150.2019\\_CEPEX20191118142909.pdf](https://www.ufpi.br/arquivos_download/arquivos/Resolu%C3%A7%C3%A3o_150.2019_CEPEX20191118142909.pdf). Acesso em: 25 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 014/2019, de 08 de março de 2019.** Dispõe sobre calendário acadêmico de 2019 (UFPI, 2019). Disponível em:  
[http://ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/cchl/arquivos/files/Resolucao\\_n\\_014.2019\\_CEPEX20190408094842.pdf](http://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/cchl/arquivos/files/Resolucao_n_014.2019_CEPEX20190408094842.pdf)\_ Acesso em: 25 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 189/07, de 14 de setembro de 2007.** Trata sobre as normas da pós-graduação: Disponível em:  
[http://ufpi.br/images/PRPG\\_links/Resolu%C3%A7%C3%B5es/189.07-CEPEX\\_-\\_Regulamenta\\_P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o\\_Stricto\\_Sensu.pdf](http://ufpi.br/images/PRPG_links/Resolu%C3%A7%C3%B5es/189.07-CEPEX_-_Regulamenta_P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o_Stricto_Sensu.pdf)\_ Acesso em: 25 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Resolução 177/12, 5 de novembro de 2012.** Aprova a atualização das normas de funcionamento dos cursos de graduação da UFPI e da outras providencias. Disponível em:  
[http://ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/arquivos\\_scs/resolucao\\_preg.PDF20200328110738.pdf](http://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/arquivos_scs/resolucao_preg.PDF20200328110738.pdf). Acesso em: 25 de maio de 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WHETTEN, D.; GODFREY, P. **Identity in organizations.** London: Sage, 1998.