

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ISABELLA DOS SANTOS COSTA

**OS MEMES E O SEU PAPEL NA INFORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA SOBRE
A PANDEMIA DO COVID 19**

SÃO PAULO
2021

ISABELLA DOS SANTOS COSTA

**OS MEMES E O SEU PAPEL NA INFORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA SOBRE
A PANDEMIA DO COVID 19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado -
FECAP, como requisito para a obtenção do título de
bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Candice Quincoses

SÃO PAULO

2021

ISABELLA DOS SANTOS COSTA

**OS MEMES E O SEU PAPEL NA INFORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA SOBRE
A PANDEMIA DO COVID 19**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

**Nome do Membro externo
Instituição de origem**

**Prof. Me. Jonathan Marinho
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Prof^a. Me. Candice Quincoses
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

São Paulo, __ de dezembro de 2021.

Eu dedico essa monografia aos meus pais, que me apoiaram e incentivaram a minha jornada em todos esses anos de caminhada para me tornar uma Relações Públicas. Dedico também, à minha orientadora Candice, por me auxiliar na realização desta monografia, sempre com apontamentos pertinentes para minha evolução e com conselhos construtivos para que eu acreditasse no meu potencial. Agradeço aos professores que me ajudaram a descobrir minhas paixões através do curso, e ao meu psiquiatra Dr. Maurício e a minha terapeuta Sueli por serem grandes amigos durante esse trajeto que revelou um grande amadurecimento para minha vida. E por fim, agradeço a minha amiga Beatriz por toda a base e carinho que ela tem me dado durante esses mais de dez anos de amizade e aos amigos que fiz na faculdade, tornando a experiência universitária leve e divertida para que eu pudesse levar memórias que ficarão marcadas pelo resto da vida.

RESUMO

A partir das mudanças sociais e estruturais adquiridas através da pandemia da covid-19, foi necessário entender como as novas estruturas linguísticas desempenhadas nos meios de comunicação dentro do ambiente digital detém o poder de impactar a percepção da opinião pública sobre os acontecimentos advindos do novo coronavírus. Dessa forma, essa monografia possui como objetivo investigar como a linguagem dos memes afetam a formação da opinião pública sobre a pandemia da covid-19, sendo apresentado por meio de uma pesquisa bibliográfica que traz como principal conteúdo a função dos memes e sua propagação dentro do ambiente digital, a formação da opinião pública e sua conexão com as Relações Públicas e o processo da comunicação organizacional e sua aplicação no objeto de estudo dessa monografia. Sendo que para a metodologia foi empregado a análise de conteúdo, para observar as publicações e comentários da página de memes: *Sou Eu na Vida* sobre a pandemia da covid-19. Após verificar todas informações dispostas foi possível concluir que a página trabalhou com conteúdo em favor das normas de isolamento social impostas para o controle da pandemia.

Palavras-chave: Memes, Opinião Pública, Relações Públicas, Pandemia da covid-19, Comunicação Digital.

ABSTRACT

From the social and structural changes acquired through the covid-19 pandemic, it was necessary to understand how the new linguistic structures played in the media within the digital environment have the power to impact the perception of public opinion about the events arising from the new coronavirus. Thus, this monograph aims to investigate how the language of memes affects the formation of public opinion about the pandemic of covid-19, being presented through a bibliographic research that brings as main content the function of memes and their spread within the digital environment, the formation of public opinion and its connection with Public Relations and the process of organizational communication and its application in the object of study of this monograph. For the methodology, content analysis was used to observe the publications and comments on the Sou Eu na Vida meme page about the covid-19 pandemic. After verifying all the information available, it was possible to conclude that the page worked with content in favor of the norms of social isolation imposed for the control of the pandemic.

Keywords: Memes, Public Opinion, Public Relations, Covid-19 Pandemic, Digital Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Meme de obra de arte barroca sobre quarentena do COVID 19	13
Figura 2 — Vídeo da Cardi B sobre o “Coronavírus”	15
Figura 3 — Notícia na mídia sobre a circulação do meme nas mídias sociais.....	16
Figura 4 — Comentário do vídeo no youtube feito por um internauta	17
Figura 5 — Gráfico sobre a polarização política no Facebook separados em grupos progressistas e conservadores.....	18
Figura 6 — Composto de comunicação organizacional integrada	32
Figura 7 — Meme sobre isolamento social	40
Figura 8 — Meme Vai pa onde.....	43
Figura 9 — Memes sobre diferentes personalidades	44
Figura 10 — Exemplo de comentários classificados com o sentimento de felicidade	48
Figura 11 — Exemplo de comentário classificado com o sentimento de tristeza	48
Figura 12 — Exemplo de comentário classificado com o sentimento de descontentamento	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Tipologia dos memes e sua demonstração	15
Tabela 2 — Classificação de conteúdos e comentários	46
Tabela 3 — Classificação de sentimentos e interações	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	IMPORTÂNCIA DOS MEMES E SUA PROPAGAÇÃO	12
2.1	A cibercultura	12
2.2	Definindo meme e a sua relação na comunicação digital	13
2.3	As redes sociais na internet e seu conceito	17
2.4	Formação de laços no ambiente digital	19
2.5	Twitter	20
2.6	Relevância memética	23
3	CONCEITUANDO RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA	24
3.1	A atividade das relações públicas	24
3.2	Opinião pública	25
3.3	Relações públicas e a opinião pública	26
3.4	Opinião pública nas mídias digitais	27
3.5	Opinião pública no Twitter	28
4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL	30
4.1	Comunicação Organizacional nas mídias digitais	30
4.2	A comunicação organizacional e as redes de interação	34
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO PÁGINA DE MEMES SOU EU NA VIDA	35
5.1	Apresentação da página de memes sou eu na vida	36
5.1.1	Linguagem memética da página sou eu na vida durante a pandemia da Covid-19	39
5.1.2	Posicionamento	40
5.1.3	Isolamento social	42
6	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	46
6.1	Análises das publicações	46
6.2	Análise das interações	47
6.3	Análise da categoria e subcategoria	49
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	52

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo entender o papel dos memes no ambiente virtual, investigando através da plataforma e mídia social denominada *Twitter* as contribuições informativas sobre a pandemia da covid-19, sendo pautado a partir da análise da comunicação organizacional estratégica da página de memes *Sou Eu Na Vida* e como o conteúdo é propagado no ambiente digital.

É necessário entender que a pandemia do novo coronavírus foi propagada pelo vírus chinês que se espalhou globalmente por meio da rapidez do seu contágio através do ar e atingiu o principal foco das notícias no primeiro semestre do ano de 2020, trazendo a mudança repentina nas relações sociais. Apesar de a China ter sido o país hospedeiro do vírus, em abril de 2020, o Brasil já havia ultrapassado os chineses no número de mortes, explicitando uma das maiores crises sanitárias do país.

No site do G1 (2020), a matéria publicada enfatiza que:

especialistas ouvidos pelo Jornal Nacional afirmam que é preciso aumentar o isolamento social; as pessoas devem ficar mais dentro de casa, evitar a exposição à doença. Se nada for feito agora, eles alertam que, daqui a 20 dias, a velocidade de propagação do novo coronavírus pode ser ainda maior (G1, 2020)

De acordo com a quantidade de notícias levantadas pelos veículos de comunicação sobre a saúde pública do país, foi notado que a produção e compartilhamento de memes feitos de forma informal se sobressaíram nos compartilhamentos de notícias formais de grandes canais de notícias. Os pesquisadores da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas analisaram que a maior parte dos compartilhamentos na rede era de caráter humorístico. A professora de Marketing digital Maria Carolina Avis da UNINTER comenta que “embora os memes sejam uma forma divertida e informal de conteúdo, eles podem, sim, servir para educar e disseminar informações de qualidade como dar dicas e deixar mensagens positivas de forma descontraída”. Segundo o site do Uol (2020), o Brasil era o quarto país que mais comentava sobre o coronavírus através do *Twitter*.

Ainda em março de 2020, os memes que circularam sobre a pandemia da covid-19 eram tão divulgados e presentes no *Twitter*, que a própria plataforma

precisou intervir no compartilhamento de memes, diminuindo os títulos de humor para que a opinião pública tivesse mais acesso às notícias consideradas mais sérias. Segundo matéria publicada pela CNN (2020) “entre os dias 2 e 12 de março, 54% das interações no Twitter sobre o coronavírus versavam sobre memes e alguns compartilhamentos de informativos sobre o novo vírus, e críticas ao governo federal”. Porém, dentro da matéria fica visível a mudança de cenário a partir que é apresentado dados sobre as datas 13 a 17 de março, que cerca de dois terços (66,4%) trazem mais conteúdos voltados à saúde, a críticas ao governo e à repercussão internacional dos casos.

A plataforma *Twitter* foi essencial para que diferentes públicos expressassem suas ideias, conhecimentos e receios sobre a pandemia, trazendo diversas movimentações na rede com a ajuda dos internautas. Uma das principais “*hashtags*” impulsionadas pelos próprios usuários foi a “#DepoisDaQuarentenaEu”, que tinha como objetivo a interação dos internautas nas redes com a finalidade de compartilhar as ideias e ambições para depois da quarentena.

Com base nas informações, a opinião está presente em todas as etapas apresentadas, tendo como principal destaque sua forma de interação nos meios de comunicação virtual. Nesse contexto, a opinião seria um modo de expressão desempenhado através de um estímulo, tema ou circunstância para que possa ser expressa. Nesse caso, Sarah Chucid da Viá pontua “Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transforma-se em opinião quando adquire um caráter verbal e simbólico” (CHUCID, SARAH, 1983, p. 7)

As Relações Públicas é uma atividade que busca desenvolver o relacionamento de organizações ou personalidades públicas com os diferentes públicos que elas atingem através de um plano de comunicação tático e estratégico, sendo possível a atuação tanto no meio digital quanto social. Na visão de França: “a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse” (FRANÇA, 2008, p. 3)

Nessas circunstâncias, a análise de Relações Públicas se faz presente pela atividade do profissional ser voltada para a compreensão dos públicos e a sua influência em diversos âmbitos sociais, desde as organizações até na esfera midiática, trazendo o prévio conhecimento sobre a opinião pública e o ambiente digital.

Por fim, a partir dos dados e informações apresentados é importante compreender e estruturar como a conjuntura do meme no *Twitter* tem influência sobre a percepção de diferentes públicos sobre a pandemia da covid-19 e averiguar as estratégias de disseminação de conteúdo pela página de memes *Sou Eu Na Vida*.

Dessa forma, no primeiro capítulo foi apresentado o conceito da cibercultura, juntamente à definição do meme e sua importância como forma de linguagem para a propagação de informações, sendo o assunto principal a pandemia da covid-19.

No segundo capítulo foi conceituado as Relações Públicas e debatido o seu principal papel diante o relacionamento e as estratégias de comunicação que mediam a linguagem memética e sua mensagem para a opinião pública.

No terceiro capítulo, foi considerado como a comunicação organizacional digital se estabelece na contemporaneidade e seus principais direcionamentos nesse cenário.

Para compreender o impacto do meme na informação da opinião pública sobre a pandemia da covid-19, foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo. Com base nisto, foram selecionados através de amostras de memes sobre pandemia da covid-19 na página *Sou Eu Na Vida* e a classificação de comentários de acordo com a categoria e subcategoria estabelecidas na metodologia desta monografia.

Com essa metodologia foi possível entender como os memes estiveram presente no cotidiano dos indivíduos durante a pandemia da covid-19, trazendo muitos questionamentos e reflexões sociais válidas para serem pautadas no ambiente digital.

2 IMPORTÂNCIA DOS MEMES E SUA PROPAGAÇÃO

2.1 A cibercultura

A Cibercultura é o termo usado para descrever os hábitos, costumes e condutas que surgem pela integração de novos meios de tecnologia no cotidiano. Pierre Lévy em seu livro *Filosofia World* (2000) afirma que:

“O ciberespaço é uma espécie de objetificação ou simulação da consciência humana global, que afeta realmente essa consciência, exatamente como fizeram o fogo, a linguagem, a técnica, a religião, a arte e a escrita” (LÉVY, 2000, p. 90-91)

Nesse contexto, a cultura apresentada é como um conjunto de valores e crenças que geram o comportamento. Assim, a conduta é percebida através de redes interconectadas nos meios de acesso à internet, desempenhando um fluxo constante de novas ideias, assuntos e percepções que se agrupam a partir de interesses e afinidades em comum na rede. Com isso, a cibercultura se caracteriza como uma forma de transcender os valores culturais e sociais em um espaço conectado, que possibilita a troca de conhecimento entre os indivíduos e a reconfiguração e criação de novos elementos que só conseguem existir no mundo virtual.

A partir do conceito de cibercultura estabelecido, é possível afirmar que as mídias sociais que detém o papel de compartilhar, informar e interagir socialmente só são possíveis em efeito da cultura digital.

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2011, p. 29)

Desse modo podemos concluir que as redes sociais e os conteúdos que são criados como notícias, vídeos, textos e memes concebem a cibercultura.

2.2 Definindo meme e a sua relação na comunicação digital

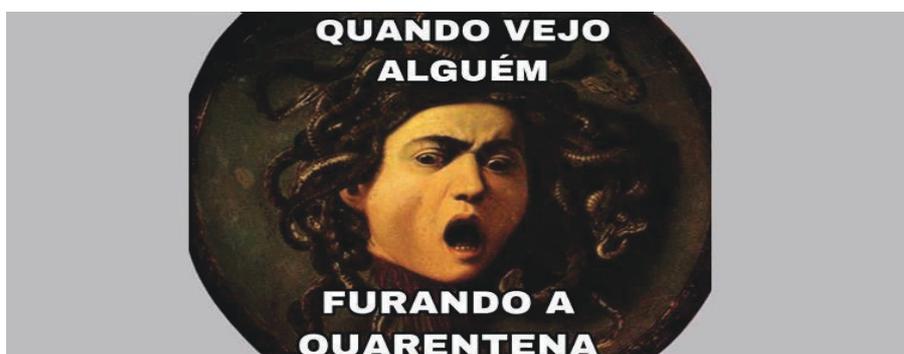
Na presente cibercultura, o "meme" representa de forma engraçada um conjunto de imagens, vídeos, textos e memórias difundidas no imaginário com a finalidade de informar de forma orgânica e espontânea determinado assunto.

O termo se originou a partir do livro *The Selfish Gene* (1976), no qual o autor Richard Dawkins baseia o "meme" a partir da biologia evolutiva, possuindo como principal sentido de análise a fundamentação da complexidade da seleção natural, apresentando como pauta a evolução orgânica e a possibilidade de evolução de qualquer elemento no universo. Então, nesse sentido, o meme seria uma premissa cultural do comportamento humano a partir da capacidade do indivíduo de replicar ideias semelhantes dentro de um contexto. Nessa passagem, o autor Richard Dawkins (1976) explica que:

A seleção favorece os memes que exploram seu ambiente cultural para vantagem própria. Este ambiente cultural consiste de outros memes que também estão sendo selecionados. O "fundo" de memes, portanto, passa a ter os atributos de um conjunto evolutivamente estável, o qual os novos memes acham difícil invadir. (DAWKINS, 1976, p. 153)

O conceito biológico do termo "meme" defendido por Dawkins na década de 1970 não se mantém presente na definição atual do termo no ambiente digital, mas fundamentado pelo seu livro, o "meme" permanece como um meio de evolução cultural, interferindo no comportamento e propagando informações para cada indivíduo, influenciando deste modo a cultura.

Figura 1 — MEME de obra de arte barroca sobre quarentena do COVID 19



Fonte: <<https://porvir.org/memes-abrem-espaco-para-discutir-historia-da-arte-em-aulas-remotas>>. Acesso em: 25 de abril, 2021.

A partir da Cibercultura e dos meios de entretenimento desenvolvidos através da comunicação virtual, o meme se dispõe como uma ideologia cultural criada pela criatividade humana, expressando elementos da cultura popular por meio da linguagem do humor. Porém, ainda que os “memes” sejam fenômenos típicos da internet, os “memes” que conhecemos atualmente deixaram de ser vistos como irrelevantes e despreziosos para a cultura contemporânea, no momento em que começaram a interferir na cultura digital.

No livro *Memes in Digital Culture* (2014), a autora Limor Shifman discute a tipologia de memes no meio digital com base nessas três óticas: *namely content, form, and stance*.

O termo “*namely content*” se refere ao que o texto diz em específico e suas ideologias propostas. No caso do termo *form*, a base do argumento é voltada para o sentido do usuário, incluindo dimensões específicas auditivas e visuais, como por exemplo dublagem e animação. A terceira ótica denominada “*stance*” é sobre a postura que os usuários expressam, por meio da transmissão da mensagem e sua comunicação com o público.

A seguir na tabela, segue a exemplificação das três ideologias propostas por Shifman, a partir do meme viral da Cardi B e o “coronavairus”.

A Cardi B é uma cantora norte-americana conhecida internacionalmente por sua influência no cenário do rap internacional e suas composições excêntricas. Em março de 2020, a *rapper* publicou um vídeo expressando sua percepção em relação ao coronavírus. O vírus chinês que rapidamente se espalhou pelo mundo inteiro, ocasionando em uma pandemia, era grande notícia na época que o vídeo foi postado, existindo poucos estudos e informações de credibilidade sobre a doença.

Tabela 1 — Tipologia dos memes e sua demonstração

ÓTICA	DEFINIÇÃO	DEMONSTRAÇÃO
Conteúdo	mistura complexa de ideias, práticas textuais e estratégias comunicativas	Vídeo da Card B: a rapper fala que não sabe o que é o "Coronavírus", relata sobre compras da China que vão atrasar, ela explica que sente medo, conta que acredita que o vírus seja real
Form	A formulação física da mensagem, percebida por meio de nossos sentidos	Vídeo da Card B: uma mulher em pé, roupa extravagante, voz estridente e alta
Stance	Informações sobre o posicionamento comunicativo do remetente em relação ao texto / mensagem, o contexto e outros locutores em potencial.	Vídeo da Card B: expressões felizes, engraçadas, agradáveis no rosto Piadas/cômico

Fonte: Autora (2021)

Em sua mensagem, a celebridade explicita sua preocupação em relação ao que estava acontecendo, todavia a partir da forma irreverente que é manifestada a sua opinião, e o modo como Cardi fala "coronavírus" foi o bastante para se tornar um meme nas mídias sociais.

No período que o vídeo foi postado, a opinião pública estava sendo impactada em todas as mídias sociais sobre informações do "coronavírus". Então o vídeo da Cardi B que atualmente acumula mais de 13 milhões de visualizações no *YouTube* rapidamente viralizou nas outras mídias sociais.

Figura 2 — Vídeo da Cardi B sobre o "Coronavírus"



Fonte: < jovempan.com.br/entretenimento/famosos/cardi-b-coronavirus-meme.html >. Acesso em: 01 de maio, 2021.

Como explicitado, o meme se caracteriza pela sua disseminação rápida e humorada para com a opinião pública, levando informações através dos recursos comunicacionais apresentados nas mídias sociais, sendo possível identificar as réplicas contínuas do conteúdo nas redes sociais.

As réplicas nas ocorrências meméticas envolvem sempre uma recriação, o que implica na transformação de algo já criado, por assim dizer. Nesse sentido, as diferenças entre as réplicas são possíveis dado que cada uma pode ser tomada como uma apropriação diferente de uma mesma imagem, vídeo, frase, publicidade, notícia, entre outros. (HORTA, 2015, p. 115)

O meme possui, contudo, um caráter único, pois não se identifica apenas a réplica do conteúdo como fator decisivo para o sucesso de um meme, mas também existe o recurso de recriação do próprio meme pelos usuários. Utilizando como exemplo o próprio vídeo da Cardi B, é possível dizer que para que ele se tornasse um sucesso nas redes, vários internautas compartilharam postagens sobre o vídeo e criaram remix de músicas a partir das falas do vídeo dela, figurinhas e gifs animados que se espalharam em todas as redes sociais e alguns aplicativos disponibilizaram o vídeo para que os usuários da plataforma pudessem fazer dublagens e interpretar a celebridade.

Figura 3 — Notícia na mídia sobre a circulação do meme nas mídias sociais

As melhores versões do meme da Cardi B falando coronavírus: do trap ao bregafunk

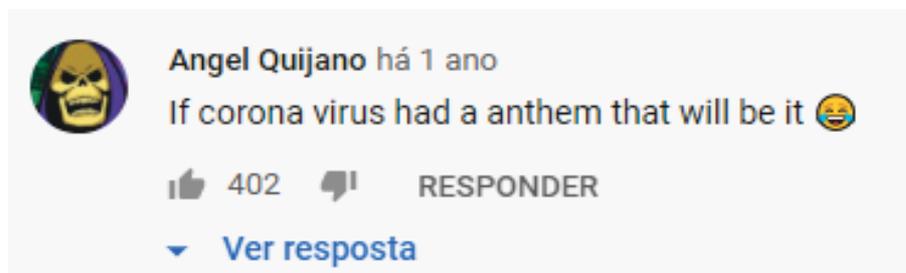
Depois de viralizar nas redes sociais, vídeo da rapper ganhou diversas versões

REDAÇÃO PUBLICADO EM 18/03/2020, ÀS 16H29



Fonte: < rollingstone.uol.com.br/noticia/melhores-versoes-do-meme-da-cardi-b-falando-coronavirus-do-trap-ao-bregafunk > Acesso em: 01 de maio, 2021.

Figura 4 — Comentário do vídeo no youtube feito por um internauta



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tmULzkCb9AQ>> Acesso em: 01 de maio, 2021.
Tradução: “Se o Coronavírus tivesse um hino, seria esse”

Nesse sentido, o meme sempre estará em constante transformação, conseguindo progredir por meio da criação coletiva. Dessa forma, qualquer assunto discutido nas mídias sociais que gerou burburinho se mantém infinito, pois pode ser sempre recriado a partir de várias réplicas no ambiente digital.

2.3 As redes sociais na internet e seu conceito

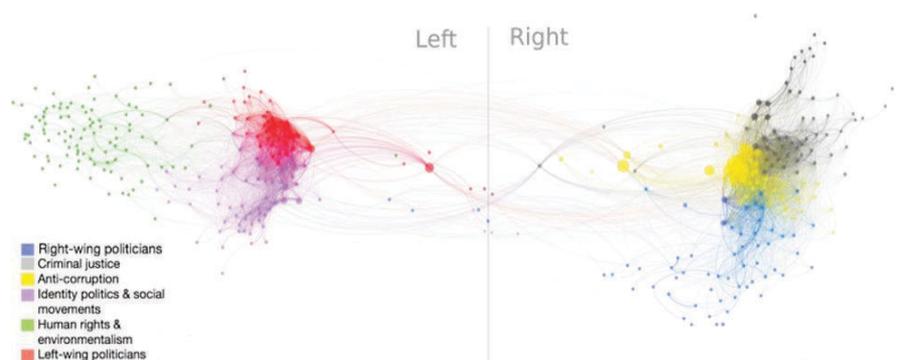
Ao analisar as propriedades do meme no ambiente digital, é necessário focar na principal forma de divulgação do objeto, e como ele se dispõe no meio de comunicação, dessa forma é preciso entender que as redes sociais são interfaces que constituem conexões de diferentes perfis de pessoas a partir das principais afinidades sobre temas em comum no ambiente virtual, desenvolvendo assim uma forma de relacionamento expressivo e possível através da internet. Em seu livro, Marteleto define que:

"A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". (MARTELETO, 2015, p. 72)

A rede social é um espaço de constante evolução e transformação, promovendo conteúdos e discussões contínuas e mutáveis a cada novo ciclo de vivências no âmbito social. Dessa maneira, as redes sociais trazem além de informação, a possibilidade de debates e argumentações que se estendem pela liberdade dos usuários de demonstrarem os principais pontos de vista sobre determinado tema. Em sua obra, Recuero (2009, p. 93) entende que o interessante desse vínculo é que as redes sociais de certa forma “permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social”.

Então, a necessidade de falar e expor sobre determinado assunto em alta mantém-se não apenas relevante, mas reivindica certa exigência social do posicionamento do usuário sobre o tema.

Figura 5 — Gráfico sobre a polarização política no Facebook separados em grupos progressistas e conservadores



Fonte: < revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/08/graficos-mostram-polarizacao-politica-nas-redes-sociais-no-brasil.html >. Acesso em: 22 de maio, 2021.

Esse gráfico mostra a progressão de seis diferentes tipos de comunidade de interesse no *Facebook* e a sobreposição dos usuários na plataforma. Na pesquisa de 2016, o tema abordado era a satisfação dos usuários em relação ao governo de Dilma Rousseff, sendo evidente os lados distintos da opinião pública na rede social.

É interessante observar a partir do gráfico como os laços e as conexões de grupos sociais se unem e definem fundamentado da ótica de compatibilidade de ideais e princípios de cada indivíduo que compartilha, reage e se comunica nas redes.

De forma a considerar que as redes sociais trazem tendências de conteúdos deve existir o:

Interesse nas redes como mecanismos de difusão, o impacto de papéis individuais dentro da rede no aspecto da influência de tais papéis sobre outros, uso da informação e comportamento informacional de atores dentro de uma rede quando tais atores buscam e/ou trocam informações, e a consequência dos relacionamentos entre os atores na rede para prover valor para os indivíduos ou grupos de indivíduos (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 620)

Como a autora explicita no texto, é necessário identificar a influência da rede social e como ela se dispõe na organização de grupos sociais para que os interesses e assuntos sejam identificados e partilhados, por isso, como rede social

escolhida para aprofundamento de estudo, o *Twitter* que conecta pessoas, compartilha notícias, exerce debates e discussões embasadas através do interesse do coletivo foi escolhida para trocas discursivas no próximo tópico.

2.4 Formação de laços no ambiente digital

A conexão entre as pessoas tanto no meio social quanto digital acontece pela necessidade humana de se inteirar com os seus semelhantes, encontrando diversas formas para conseguir expressar opiniões, pensamentos e sentimentos que sejam partilhados em sociedade, e com a chegada das mídias sociais digitais, a forma de representação dos sentimentos ficou visível para milhões de pessoas no ambiente virtual. Porém a interação humana, indiferente do meio em que acontece, precisa ser constituída a partir de algum laço social desenvolvido anteriormente pelos indivíduos, formados através de uma interação social.

No ambiente virtual essas conexões são dispostas através de um ciclo social que se produz a partir de uma publicação no ciberespaço, que pode ficar exposta por tempo indeterminado, e permite ao criador de alguma publicação diversos tipos de trocas sociais de outros usuários. Para Primo (2003), existem duas formas de interação mediadas através do ciberespaço, são elas interação mútua e a interação reativa:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p. 62).

As interações expostas na citação demonstram que uma interação mútua traz uma relação social muito mais assertiva e espontânea por se tratar de uma construção inventiva da relação entre dois atores, enquanto a interação reativa conta com maior dificuldade para um laço social, pois tem suas restrições na forma como se é dado o passo para uma interatividade. Para Wellman:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. (WELLMAN, 2001, p. 7 apud RECUERO, 2009, p. 38)

Os laços sociais são classificados como fortes e fracos. Sendo que os laços fortes estão interligados à proximidade do indivíduo e sua vontade de conexão. Já os laços fracos seriam o contrário disso, exemplificando a falta de intencionalidade entre indivíduos de um relacionamento mais vigoroso. Porém, para que um laço social aconteça, é necessária a reciprocidade de ambos os atores da troca.

Para Recuero (2009), os laços sociais na internet são mais difíceis de serem percebidos, já que a internet pode reduzir o contato social entre os usuários.

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. (...) Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social. (RECUERO, 2009, p. 43)

Contudo, o ambiente digital proporcionou maiores formas de se criar laços sociais entre os usuários, pois independente da rede social que é apresentada cada indivíduo pode manter algum grau de interação e relacionamento entre os demais usuários daquela rede.

2.5 Twitter

O *Twitter* é uma rede social lançada em 2006, que possui como premissa o modelo de Microblogging, pois permite que os usuários criem, compartilhem e recebam mensagens de forma instantânea, porém com limitações de caracteres por postagens.

O foco inicial da ferramenta era trazer facilidade aos usuários da rede em expressar sentimentos e compartilhar questões pessoais de forma sucinta e assegurar uma troca de conexões entre os seguidores. Entretanto, ao decorrer de mais de uma década, a rede social fortaleceu o seu engajamento e relevância no meio digital, sendo atualmente local de diversos debates, manifestações sociais, notícias em tempo real que traz a liberdade de expressão dos usuários em discutir sobre qualquer pauta de interesse da atualidade.

Como a rede social discute diversos temas relevantes nos meios sociais, econômicos e políticos, a interação dentro da rede traz diferentes abordagens linguísticas e formatos de conteúdos, como compartilhamento de fotos, vídeos e

memes que se integram de forma a gerar mais informação e aprofundamento dos laços sociais entre os usuários.

É necessário entender o motivo e os valores sociais construídos a partir do momento em que os usuários começam a usar as plataformas, portanto Recuero (2009) cria tópicos que evidenciam os principais conceitos para conectividade dos grupos e capital social.

O primeiro tópico é sobre a visibilidade, que detém o papel de ampliar os valores alcançados através da troca e conexão dos utilizadores, tais como suporte social e informações gerais.

No trecho a seguir, a visibilidade do *Twitter* é medida a partir do grau de visibilidade que os usuários conseguem exercer na rede, sendo principal para a formação de outros valores.

Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. (RECUERO, 2009, p. 109)

Como descrito na citação, a reputação é compreendida após a visibilidade, como um dos valores fundamentais nas redes sociais, pois implica diretamente na percepção dos outros usuários sobre o indivíduo, e desenvolve a relação social entre dois ou mais utilizadores, colaborando na construção das impressões de cada sujeito. Segundo a autora (2009) “*quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação*”, pelo fato de que cada pessoa pode construir tipos de reputação a partir da base de informação divulgada na rede, como política, memes, conteúdo esportivo entre outros. Dessa maneira, uma determinada base publicada pode construir sua própria reputação por meio da visibilidade social.

O terceiro tópico de valor relacionado está voltado à popularidade nas redes sociais. Como apresentado no livro, a popularidade está voltada no número de seguidores e engajamento que um determinado indivíduo exerce nas redes. Todavia, a popularidade não está focada nos laços pessoais dos indivíduos ou na qualidade das conexões, que era um dos fatores determinantes nos outros tópicos.

No Twitter, a popularidade de um usuário está na quantidade de seguidores que ele possui na plataforma, ou pelas referências que esse usuário tem dentro da rede. Outra questão é que a popularidade não é sinônimo de visibilidade, pelo fato de que cada indivíduo exerce, nem que seja mínima, um grau de visibilidade.

Contudo, a popularidade se encontra em um foco, pois aquele usuário desempenha papel de destaque na base estrutural que pertence.

No último tópico, é explicado a autoridade e a difusão de valor na rede, sendo desenvolvido com foco na influência do usuário nas redes sociais.

Recuero (2009) explica a lógica no Twitter:

A autoridade de um ator no Twitter, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz. (RECUERO, 2009, p. 114)

Então nesse caso, a autoridade está voltada para a construção de uma cúpula de pessoas que se interessam por um usuário e suas postagens na ferramenta sem necessariamente criar um intimidade ou um laço pessoal. Sendo assim, para que se obtenha autoridade na rede, os usuários buscam além de popularidade, uma construção de reputação a partir de um segmento específico, trazendo valores de grupo sobre determinado assunto.

Segundo Putnam (2000, p. 19), o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”, que são apresentados em três tópicos centrais voltados à obrigação moral e normas, confiança e redes sociais. A confiança está nos valores sociais desempenhados pela reciprocidade e pelos atos cívicos benéficos para a sociedade, e no quesito redes sociais ele aborda essas ações como a base do tópico da confiança, emergindo e estimulando a cooperação entre os indivíduos. Ao fim, temos as normas e obrigações morais que estão ligadas no estabelecimento da confiança entre esses indivíduos.

Como descrito nos tópicos, é possível notar que o *Twitter* se estabelece como rede muito completa quanto ao relacionamento e divulgação de ideologias para diferentes emissores e receptores, trazendo pautas e discussões sem distinção de gênero ou categoria e, ao mesmo tempo, diversificando conteúdos que podem ser compartilhados e informados para qualquer pessoa que usa a plataforma.

2.6 Relevância memética

O meme é observado como uma figura linguística que cumpre uma unidade replicadora da conduta dos indivíduos, mostrado na maior parte das vezes de forma cômica e de fácil entendimento para a opinião pública sobre determinado assunto discutido no âmbito social.

Então, analisar os memes é entender sobre o discurso público e a importância da coletividade e colaboração, a partir do valor criativo e expressivo que cada usuário apresenta ao elaborar ou compartilhar um meme que expõe seu entendimento sobre qualquer tema em discussão no ambiente digital.

Dessa forma, a pandemia juntamente ao isolamento social traz uma atual mudança nas perspectivas e nos laços sociais desempenhados no discurso digital. Entretanto, com base nas tendências sociais, as novas abordagens desenvolvidas nas redes sociais trazem uma evolução na compreensão da difusão de informação dos grupos sociais, fazendo com que os fluxos comunicativos dentro do meio digital se mantenham sempre em renovação.

3 CONCEITUANDO RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA

3.1 A atividade das relações públicas

As Relações Públicas é uma área que visa influenciar positivamente o comportamento de organizações e indivíduos, conferindo assim o termo "relacionamento público" que é marcado pela necessidade em lidar com diferentes grupos.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define como:

"Atividade e esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada." (PINHO, 1990, p. 27)

Logo, é possível entender as Relações Públicas como uma profissão que trabalha diferentes estratégias de comunicação em prol da melhoria do bem estar organizacional, sendo capaz de administrar e equilibrar possíveis obstáculos na relação que uma instituição possa ter entre seus diferentes públicos de interesse.

Em um artigo da Revista Media e Jornalismo (2018), Kunsch declara:

No âmbito das organizações considera -se que as relações públicas, como parte integrante do subsistema institucional das organizações, têm como papel fundamental cuidar dos relacionamentos públicos desses agrupamentos sociais, configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, que vão das instituições públicas às organizações privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil do terceiro setor. (KUNSCH 2018, p. 21-22)

Dessa forma, compreende-se a amplitude da área por se adequar em todos os subsistemas sociais, sendo eles o primeiro setor relacionado ao âmbito governamental que implica em todas as atribuições do Estado. O segundo setor, por sua vez, é respectivo às empresas privadas que têm como interesse e finalidade o lucro. Por último, o terceiro setor que é desenvolvido através do conjunto de atividades voluntárias para a sociedade. Entendemos assim, que as Relações Públicas são um conjunto de tarefas que traz o equilíbrio nos interesses privados e públicos melhorando a imagem perante todos os grupos de interesse gerando valor financeiro ou social para a instituição.

Margarida Kunsh (2002, p.100) apresenta quatro funções essenciais que ratificam a atuação do profissional, sendo elas: Função Administrativa com a

administração da comunicação entre os diversos setores da organização, a Função Estratégica, que traz a definição e essência da marca a partir da missão, visão e valores contribuindo para que a identidade institucional seja desenvolvida, também é a apresentado a Função Mediadora que estabelece o método comunicacional e moderador entre os públicos de interesse, e a Função Política desenvolvendo condutas e resoluções para conflitos e gerenciamento de crise.

Para que exista um alto nível nas execuções de tarefas da área de Relações Públicas, é necessário entender que o planejamento é um dos pilares básicos para que cada ação seja desempenhada e seja feito “um raio x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida”. (KUNSCH 2003, p.129)

3.2 Opinião pública

Para conceituar a opinião pública é preciso conectar a construção do discurso em sociedades modernas, tendo como principal base a civilização grega, sendo ela a grande precursora da ascendência da oratória.

Na antiguidade, os gregos entendiam o impacto da linguagem e o dom da oratória como qualidades essenciais para formação de uma sociedade soberana e consciente, sendo esses discursos performados em Ágoras, que eram os principais locais de debates entre grandes filósofos e políticos da época. Nesses locais eram deliberados regras, leis e decretos que fundamentaram a formação política dessas cidades, dando origem também para as primeiras manifestações de opinião pública.

O termo opinião pública, entretanto, foi designado para interação popular sendo que só foi expresso fielmente no século XVIII no livro O Contrato Social (1762) de Jean Jacques Rousseau após relatar que “a vontade do povo é a única origem da soberania e das leis”.

No decorrer do âmbito histórico e sociológico, o filósofo Jürgen Habermas evidencia em seu livro Mudança Estrutural da Esfera Pública, as evoluções sociais desempenhadas pelo debate público.

"A Revolução Francesa foi o propulsor para o movimento de politização de uma esfera pública inicialmente de cunho literário e voltado para a crítica de arte.

Isso vale não só para a França, mas também para a Alemanha." (HABERMAS, 1990, p. 39).

Para Habermas (1990), as relações por meio da esfera pública acontecem a partir das conexões entre o Estado e os indivíduos que compõem a sociedade, resultando na participação política dos cidadãos no processo de democratização e reestruturação social.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensar em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 2003 p. 92)

Logo, ao decorrer do livro o autor apresenta o distanciamento de uma sociedade unilateral na qual, o Estado impõe suas regras, e começa a se assemelhar a uma sociedade em que a vontade do sistema não esteja em incompatibilidade com a vontade dos cidadãos, manifestando assim o diálogo da opinião pública.

Para Walter Lippmann (1922) a opinião pública está embasada no retrato da percepção dos indivíduos sobre diferentes situações do mundo exterior e sua construção na visão da representação de uma narrativa, e não sobre a narrativa em si. Então para o autor, baseado no fato que cada pessoa entende uma mensagem de acordo com seus preceitos, interesses e vivências, ele acredita que a mídia pode produzir, inventar e influenciar na compreensão da opinião pública.

"A opinião pública se forma através da comunicação e da interação social, o que difere bastante desse sentimento coletivo produzido pelas massas, em consequência da comunicação apenas unilateral." (ANDRADE, 1964 p. 115)

3.3 Relações públicas e a opinião pública

As Relações Públicas em sua natureza, é a ponte que conecta uma organização com os públicos de interesse, trazendo um pressuposto existencial: para existir Relações Públicas é necessária a existência do público. Dessa forma, entendendo que o profissional de Relações Públicas trabalha com diversos grupos de interesse em um ambiente institucional, a opinião pública está intrinsecamente vinculada por ser as "imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por

indivíduos agindo em nome dos grupos” (LIPMANN, 2010, p. 40) sobre determinado assunto.

Dessa maneira, o público sendo o fator mais importante para a existência de uma instituição, as Relações Públicas precisam trabalhar em todos os meios que são formadores de opinião, desencadeando ações internas e externas para impactar de forma positiva o grupo de interesse que a cerca.

3.4 Opinião pública nas mídias digitais

As mídias sociais são um dos principais canais formadores de opiniões na atualidade, pois alteram a forma como as instituições e a sociedade desenvolvem os relacionamentos com os públicos de interesse.

Um dos grandes poderes que a mídia possui e influencia diretamente na atuação do profissional de Relações Públicas e na opinião pública é a maneira como a mídia pode mudar a percepção do público sobre elementos de pauta que afetem a sociedade como um todo. Para Lopes (2010), as mídias sociais proporcionam novas formas de chegar à população através da produção e distribuição de informações ou entretenimento em larga escala, o afeta também o modo de agir do público, surgindo uma opinião pública mais exigente e complexa.

Porém, conseqüentemente, a partir do momento que as mídias sociais digitais começam a se consolidar em meio ao surgimento de diferentes ferramentas para a troca mútua entre os autores, é possível definir diversos tipos de planos discursivos de fatos sociais baseados na opinião e no pensamento superficial e polarizado.

As mídias sociais por serem um canal que possibilita a troca de informações de maneira direta e sem mediação, em geral, é a melhor forma representativa atual para expressar pensamentos, posições e sentidos que chame atenção no campo da pluralidade comunicacional. Nas mídias sociais todos são autores e protagonistas do seu próprio espaço, e nesse espaço cada indivíduo tem o livre arbítrio para apresentar todos os seus anseios e temores sendo donos de sua própria narrativa.

"Os movimentos e grupos sociais organizados tentam também criar sua própria mídia, quer seja para divulgarem suas notícias e ideias, quer seja para registrarem suas histórias e tradições, criando suas próprias histórias" (GOHN, 2000, p. 24).

Como evidenciado na citação, dentro de cada grupo social existem interesses e mobilizações para que sejam desenvolvidas as interações que apenas as mídias sociais conseguem fornecer, por ser uma rede de acesso instantâneo e que fornece todo tipo de troca verbal, ajudando a legitimação da mensagem de cada grupo de interesse na rede social.

3.5 Opinião pública no Twitter

Para fundamentar esse tópico, é preciso compreender a diferença entre mídias sociais e redes sociais, sendo o principal contraste representado a partir do canal receptor. As mídias sociais digitais são como um canal de veiculação de informações, que promovem a disseminação de conteúdos de forma descentralizada e virtual. Além disso, as redes sociais são os relacionamentos adquiridos dentro do ambiente digital, sendo todo o tipo de ferramenta digital que permite interação entre os indivíduos virtualmente uma rede social, sendo assim, se essa ferramenta possibilitar o compartilhamento, produção e divulgação de conteúdo, será denominado mídia social digital. Suely Fragoso faz uma análise do livro *Redes Sociais* de Recuero e conclui que:

Para Recuero, as redes sociais na Internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na Internet. (FRAGOSO, 2009, p. 14)

Segundo a análise do *Marketing* da plataforma *Twitter*, “as pessoas que usam o Twitter no país estão sempre buscando novas notícias e mais dispostas a compartilhá-las, tanto *on-line* quanto *off-line*; sendo receptivas e abertas à descoberta ao acessar a plataforma”, sendo possível entender como a interação nessa mídia social é essencial.

O *Twitter* traz o discurso no âmbito central e público, sendo possível entender o posicionamento de cada usuário público na rede sem grandes restrições, trazendo a possibilidade de diversas pessoas terem algum tipo de conexão a partir de sua opinião sobre determinado assunto na rede, e essa situação implica na formação da

opinião pública, já que esse termo é fruto dos posicionamentos de um grupo de indivíduos sobre um tema específico.

Para Farias (2019):

Uma opinião jamais será pública caso não seja publicada ou tornada pública. Nesse sentido, a mídia e os meios de comunicação de massa possuem papel fundamental na condensação e na transmissão de pensamentos que vivem uma constante possibilidade de vir a ser a expressão de uma opinião pública (FARIAS, 2019, p. 46).

Logo, a usabilidade da plataforma *Twitter* possibilita a publicação de diversas opiniões, tornando as opiniões públicas. Sendo importante às discussões prévias as publicações inerentes a determinados *posts*, formando opiniões e discursos de públicos diversificados que impactam diretamente na forma como uma informação pode ser assimilada em qualquer espaço, seja físico ou virtual.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

4.1 Comunicação Organizacional nas mídias digitais

Com o avanço tecnológico, é compreensível analisar a evolução da comunicação nos relacionamentos da sociedade contemporânea e os novos desafios organizacionais que uma instituição e seus membros podem vivenciar. Desse modo, segundo a Revista de Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria:

"A comunicação contemporânea caracteriza-se cada vez mais pela interatividade proporcionada e pelos novos modos de relações construídas pelos interagentes em decorrência da maturação tecnológica e da demanda social." (UFSM, 2012, p. 168)

Atualmente como parte da sociedade contemporânea, as organizações devem apresentar suas éticas, valores e ações de forma transparente no ambiente social e digital, para que todos os públicos e a opinião pública sejam impactados a partir de uma gestão voltada para a visibilidade de suas condutas e consolidação do relacionamento na rede. Com isso, a comunicação neste novo cenário precisa ser mais estratégica e integrada sobre as principais mudanças que promovem o ambiente digital, sendo imprescindível que as instituições compreendam o papel das mídias digitais em manipular, armazenar e transmitir informações.

Segundo Massimo Di Felice (2008), durante a evolução da raça humana, os indivíduos foram impactados por três diferentes revoluções da comunicação, sendo elas o surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa. A quarta onda estaria sendo vivenciada na contemporaneidade com a chegada das tecnologias digitais. Esse novo advento altera diretamente o processo de comunicação entre os cidadãos, pelo fato desses avanços digitais atuarem como um todo de conteúdos e veículos de comunicação que são vinculados através do ambiente virtual.

Para Kunsch, no livro *Signo y Pensamiento* (2007):

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. (KUNSCH, 2007, p. 44)

A comunicação organizacional tem sido impactada diretamente desde o século XX com a chegada da Web 1.0, que nesse caso equivale aos sites estáticos que eram disponibilizados apenas como forma de informativos para que o receptor recebesse a mensagem, porém sem possibilidade de interação sobre o conteúdo desempenhado, que era habitualmente informativos sobre organizações, notícias e pautas educativas. A Web 2.0 surge com a necessidade dos indivíduos em se relacionar, pelo fato de tratar a era das redes sociais juntamente à tecnologia da informação, trazendo assim a possibilidade de interação para indivíduos que tivessem contato com o ambiente virtual.

Na configuração da Web 2.0, as possibilidades multimídias para a criação e compartilhamento de conteúdo, conferem maior dinamicidade no processo comunicacional, num fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es) que se hibridizam nestas funções. (UFSM, 2012, p. 167)

A Web 2.0 trouxe uma variedade de opções para os usuários dentro das redes sociais, sendo essas as interações e a criação de conteúdos na rede, novos serviços *on-line* e potencialização da argumentação pública através de blogs, fóruns e redes sociais. No âmbito organizacional, essa nova relação entre o ambiente social e o ambiente digital traz novas demandas a serem desenvolvidas em prol da comunicação, pelo fato de que a web potencializa a vontade do público em se expressar através de canais que antes eram inexistentes, além de proporcionar para as organizações um novo tipo de posicionamento dentro do ambiente virtual.

Para os profissionais de comunicação que trabalham diretamente com o posicionamento virtual das organizações, é necessário ter ciência de que novas linguagens, palavras, siglas e falas estão inseridas no mundo digital, trazendo a compreensão de realidades sociais e contextos nos quais os indivíduos estão inseridos.

Figura 6 — Composto de comunicação organizacional integrada



Fonte: <<https://slideplayer.com.br/slide/5649473/>>. Acesso em: 22 de maio, 2021.

Nesse composto acima é exemplificado como a comunicação organizacional integrada direciona as outras áreas da comunicação. Dessa forma é possível compreender que se constitui uma unidade proporcional entre as atuações dentro da comunicação, consistindo na possibilidade de criação de estratégias e ferramentas que contribuam para as ações nos compostos comunicacionais.

A comunicação interna aparece como uma estratégia necessária para que as organizações desenvolvam uma forte interação com o público interno de uma instituição, trazendo um ambiente produtivo aos seus colaboradores e públicos de interesse que recebe informações a partir de uma comunicação sem ruídos.

A comunicação institucional deve trazer a esse composto a execução das realizações dos valores, essência e ética da instituição perante a sociedade. Desempenhando um papel de compromisso com os indivíduos e de influência apoiado de bons atributos e questões sociais que impactam o todo.

Perante a comunicação mercadológica, para Kunsch (2003, p. 164), "encarrega-se, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing".

Dentro desses processos, para Kunsch (2003) "a comunicação digital é uma área da comunicação organizacional que demanda um olhar estratégico aliado a todos os outros elementos do composto comunicacional". Ao contrário, para Saad

(2009), a comunicação digital está inerentemente voltada para o entendimento de cunho digital com a mesma relevância para os acontecimentos de uma comunicação global, ambas se integram e devem ser estudadas interligando seus compostos.

Contudo, é possível compreender que o ambiente digital está inserido nas organizações e torna-se fundamental para o relacionamento com públicos, compondo através de um planejamento comunicacional as estratégias necessárias para as principais conexões entre a instituição e a sociedade. Kusch (2007) conclui que:

O poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar. Isto faz com que o ato de pensar, planejar estrategicamente e executar esta comunicação no dia-a-dia das organizações mudem radicalmente. (KUSCH, 2007, p. 50)

No livro Planejamento de relações públicas na comunicação integrada de Kunsch (2003), a autora explica que planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

Essas ações compõem a atuação e o sucesso das estratégias de um profissional de Relações públicas, que a partir dessas técnicas consegue desempenhar um papel de relacionamento projetando novas vivências entre os principais indivíduos de um cenário com uma comunicação institucional e mercadológica.

A comunicação institucional é importante nesse contexto, por trabalhar a essência e os principais valores de uma organização, firmando a ética institucional e as temáticas a serem abordadas sobre a responsabilidade social da empresa. E a comunicação mercadológica é voltada para a venda e lucro de um produto, além de estabelecer uma melhor colocação na imagem dos produtos ou da própria organização.

4.2 A comunicação organizacional e as redes de interação

A partir das possibilidades de poder comunicacional apresentados na Web 2.0 pelo surgimento das principais redes de interação no ambiente digital, foi possível que as novas organizações pudessem ser criadas fundamentadas em um conceito inteiramente virtual, sendo o caso do objeto de estudo desta monografia.

Para Saad (2008), o conteúdo desempenhado nas redes sociais apresenta um caráter mais despojado, pelo motivo dos usuários estarem gerando conteúdo, compartilhando e dialogando sobre informações de seus interesses.

“A mensagem passa a ter caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso” (SAAD, 2008 p. 156).

Essa relação de maior autonomia do público ao se posicionar nas mídias sociais traz desafios para a comunicação organizacional digital, pois a comunicação adquire diferentes contornos para diversos âmbitos informativos em questão de instantes, então é mais difícil ter uma comunicação inerente nas mídias sociais, a partir do momento que os assuntos se tornam independentes com as atualizações imediatistas da rede.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO PÁGINA DE MEMES SOU EU NA VIDA

Neste tópico serão definidos os procedimentos e as abordagens usados para o aprofundamento do tema, nesse caso serão apresentadas as ações para o levantamento de dados e aplicação da pesquisa.

Para que seja possível atingir com nível de competência e abranger as questões necessárias para o estudo do tema proposto, faz-se necessário o uso da pesquisa exploratória, com o objetivo de que esse estudo preencha lacunas não esclarecidas sobre o tema e que levante informações cruciais para que a pesquisa seja desenvolvida.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27).

Além disso, a pesquisa será desenvolvida de forma qualitativa para que seja possível entender as motivações, opiniões e ideias dos usuários sobre o tema em aprofundamento, sendo a pesquisa qualitativa um nível de realidade que não pode ser quantificado, por trabalhar com universos voltados para valores, inspirações e crenças para um relacionamento mais profundo, assim como deferido por Minayo (2001)

O método de pesquisa escolhido para o estudo foi a análise de conteúdo, que será fundamentada a partir dos conceitos do livro *Análise de Conteúdo* de Laurence Bardin (1977):

A análise de conteúdo visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares. (BARDIN, 1977, p. 44)

O objeto de pesquisa selecionado para a investigação será a página de memes chamada *Sou Eu Na Vida*, que informa através de memes do Twitter os desdobramentos vividos pela sociedade cotidianamente, alcançando mais de 420.000 seguidores na plataforma.

A análise irá se fundamentar na pergunta base que gera essa pesquisa: identificar o impacto dos tipos de linguagens no ambiente virtual e sua influência na

opinião pública, tendo em vista, os memes dos *tweets* da rede social *Twitter* como principal componente de estudo.

O primeiro passo da pesquisa denominado como pré análise será a preparação do material e informações que serão utilizadas na pesquisa, então no caso, a primeira etapa persiste na obtenção de *tweets* voltados para a pandemia na página de memes a ser estudada, de forma a recolher dados para investigar no segundo passo.

O segundo passo se refere a codificação dos elementos coletados na fase de organização, diante disso, será identificado os principais dados e informações ligados ao problema e objetivos da pesquisa.

A codificação corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas- dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (BARDIN, 1977, p. 103)

Dentro da etapa de codificação existem os tipos de classificação, sendo que para esse projeto será desempenhada a análise temática. Visto que este estudo consiste no entendimento das motivações de opiniões, atitudes, valores e tendências dentro do tema base da pesquisa.

Depois das amostras coletadas e categorizadas, inicia-se o terceiro passo da monografia, denominado como tratamento informativo, que busca interpretar os *tweets* encontrados e interligar com outros estudos, para concluir uma síntese dos resultados alcançados.

5.1 Apresentação da página de memes sou eu na vida

Os memes se tornaram uma marca registrada das mídias sociais, sendo comum ao acessar alguma mídia social digital ser bombardeado com diversas imagens ou vídeos engraçados que viralizaram na rede. Um dos intuitos dessas publicações está na necessidade humana em se expressar, e a forma como o meme traz essa possibilidade deixa qualquer notícia mais despreziosa e dinâmica ao ser lida na internet.

Com o meme nas redes sociais, várias páginas na internet começaram a usá-los como única forma de linguagem, sendo intituladas como páginas de memes. É o

caso do objeto de estudo dessa pesquisa, *Sou Eu Na Vida*, é uma página de memes que está na internet faz quatro anos e já conquistou mais de 15 milhões de seguidores em todas as redes sociais em que a página está presente durante esse período, atingindo seu primeiro ápice de acessos nas olimpíadas do Rio 2016 após fazer a cobertura do evento em tempo integral.

O segundo grande *boom* foi na quarentena da covid-19, quando o criador da página Fábio Santana explicou que usou o seu conteúdo para divertir as pessoas, mesmo em um momento difícil, como diz na entrevista do Uol (2020) “Mesmo neste momento triste de isolamento, estou tentando levar entretenimento para as pessoas. Para elas ficarem com a saúde mental em dia ao menos por um momento. Esse é o propósito do *Sou Eu Na Vida*” afirma Fábio na entrevista.

Em todo caso, a página está demonstrando resultados ao informar os principais acontecimentos do mundo na linguagem do meme, pois segundo o criador da página além de ser uma forma descontraída e de mais fácil absorção do conteúdo, “são mais de 400 milhões de impressões por semana e mais de 4 milhões de acessos na página por semana”.

No vídeo publicado no canal de *YouTube Splash*, do Uol, o criador da página *Sou Eu Na Vida* explica que a principal plataforma de consulta de informações sobre as notícias do mundo é o *Twitter*, sendo também foco de postagens dos memes pela rápida viralização do conteúdo na plataforma. A partir do vídeo no *YouTube*, fica explícito que o intuito da página de memes é ficar em evidência nas mídias sociais digitais, garantindo que o meme seja entregue ao público de forma que o conteúdo não caia no esquecimento.

Para entender o impacto do meme na informação da opinião pública sobre a pandemia da covid 19 na página de memes @Soueunavida, foi escolhida uma postagem por semana dos três primeiros meses de isolamento social no *Twitter*, para demonstrar os primeiros assuntos de memes sobre restrição social da pandemia.

A página de memes *Sou Eu Na Vida* trabalha com uma nova construção de narrativa que se desenvolve de forma progressiva nas mídias sociais, pois o relacionamento das pessoas com os memes é feito de forma natural e divertida, porém ainda se apresenta nas redes como uma nova forma de comunicação organizacional, tendo um fluxo informativo e narrativa singular ao que se é aplicado como comunicabilidade das organizações. Contudo, a forma como o conteúdo é

apresentado e trabalhado mostra que o conceito voltado para a comunicação organizacional está expandindo para diferentes tipos de organizações, trazendo como foco as principais características para a comunicação organizacional, que compõe suprir as necessidades das informações e dos relacionamentos.

O período escolhido para a análise das publicações será do dia **20/03/2020** até o dia **20/05/2020**, sendo a escolha dos documentos intrinsecamente voltada para o entendimento da opinião pública em como lidar com uma nova rotina, e em como os memes conseguiram representar essas questões no meio virtual, abrindo um panorama de percepção sobre a sociedade.

Para a pré-análise foi estabelecida uma categoria de desenvolvimento para análise de conteúdo, que foi denominado como posicionamento e uma subcategoria nomeada de isolamento social.

A categoria de posicionamento foi escolhida para mostrar o comprometimento da página em relação às postagens sobre a covid-19 e como isso impactou a subcategoria de isolamento social.

A fim de entender como os usuários interagiram com os *posts*, foram definidos três sentimentos bases para classificação, que serão usados para identificar as discussões nos comentários das publicações:

1. **Felicidade** - interação dos usuários de forma descontraída e engraçada sobre a postagem;
2. **Tristeza** - interação dos usuários de forma a sentir algum tipo de pesar ou saudade nos comentários sobre a postagem;
3. **Descontentamento** - interação dos usuários de forma insatisfeita sobre a postagem;

Outra parte que foi apresentada como necessária para a análise do conteúdo foram as curtidas e os compartilhamentos gerados nos memes que foram analisados. Dessa forma, para a escolha de dados foram seguidas as regras que Bardin (1977) descreve como de suma importância para a pesquisa:

- Regra da Exaustividade: a partir que definido o *corpus* (no caso as publicações de memes sobre a pandemia inserida dentro da página de memes no *Twitter*), não eliminar nenhum de seus elementos, seja por qualquer razão.

- Regra da Representatividade: caso exista um número muito elevado de dados, é permitido apresentar uma amostra, se a amostragem for uma parte representativa do universo apresentado.
- Regra da Homogeneidade: os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha. (BARDIN, 1977, p. 98)
- Regra de Pertinência: é preciso verificar se o documento está adequado enquanto fonte de informação, e que esteja dentro do propósito do estudo.

5.1.1 Linguagem memética da página sou eu na vida durante a pandemia da Covid-19

A linguagem da página está voltada para experiências cotidianas e corriqueiras, visando que o usuário consiga se identificar em alguma das situações retratadas nas publicações. Na quarentena, o primeiro meme que se tornou viral e muito abordado na página foi o meme da cantora Cardi B denominado “coronavairus” que foi replicado diversas vezes em todas as mídias sociais, e se tornou um gatilho para mais produções meméticas da restrição social. Logo depois, a página focou em temas voltados para o isolamento social, tratando de forma cômica a maneira como as pessoas estavam lidando com a rotina em um ambiente remoto.

Figura 7 — Meme sobre isolamento social



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1257132719403937792>> Acesso em: 09 de novembro, 2021.

5.1.2 Posicionamento

Como critério de análise foi determinada uma categoria para compreender o posicionamento institucional da página de memes, *Sou Eu Na Vida*, em relação ao conteúdo criado durante a pandemia. Pois, fica evidente que a página desenvolve material voltado para a covid-19, porém é necessário identificar o padrão das publicações e se essa comunicação contribui para o isolamento social ou traz menos cautela sobre a pandemia.

A página de memes *Sou Eu Na Vida* possui como principal estrutura a comunicação através da linguagem memética, sendo utilizada como canal de informação e reconhecimento interpessoal sobre as questões sociais que afetam diretamente o cotidiano dos usuários. Dessa forma, a comunicação organizacional dessa página se faz presente na necessidade de novas estratégias criadas por profissionais para que seja possível continuar se estabelecendo perante o público, tendo como função de um profissional da área de Relações Públicas o posicionamento da organização no espaço virtual à frente dos diferentes públicos.

Para essa categoria foi determinante entender que o objeto de estudo, *Sou Eu Na Vida*, é uma página que possui milhões de seguidores, e uma taxa de engajamento semanal de milhões de impressões, sendo considerada uma das maiores páginas de memes do país. Esse fato contribui para o entendimento que no âmbito virtual, essa página se desenvolve como uma grande formadora de opinião.

Para Figueiredo (2000), existem dois tipos de formadores de opinião, sendo eles verticais e horizontais. No caso, o autor explica que os “verticais” seriam os formadores de opinião tradicionais, como médicos, professores e presidentes, pois compõem um destaque social e credibilidade ao declarar suas opiniões sobre diferentes temas.

Já os formadores de opinião horizontais, são relacionados aos criadores de conteúdo virtual, como apresentado a seguir:

Estes últimos apresentam características menos formais do que o tipo anterior (...) no entanto, tem como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas. (FIGUEIREDO apud CRUZ, 2001, p. 38).

A Revista de Administração Contemporânea divulgou um experimento *on-line* realizado por Wood e Burkhalter (2014), que tinha como intenção medir a opinião, familiaridade da marca e comportamento do público por meio da manipulação de conteúdos no *Twitter*. Os resultados obtidos indicaram que quando se coloca para divulgação de um produto alguém que tem influência na rede “desperta a atenção e dissemina a informação de marca, podendo, inclusive, aumentar os níveis de atenção para marcas pouco familiares”.

Dessa forma, é preciso entender a interação da página perante o público e o discurso passado para os milhões de usuários impactados diariamente com as mensagens desenvolvidas pela página em todas as mídias sociais, pois como agente formador de opinião, a página de memes dissemina diferentes influências na rede. Para Farias (2016) eles:

Impactam a formação da opinião majoritária de acordo com o palco em que estejam gerando as suas representações, potencializando o espaço-tempo e sendo influenciados por ele, a partir do momento em que estão em constante volatilidade de seus ambientes (FARIAS, 2016, p. 244-245).

Com a pandemia da covid-19, é natural que a falta do contato presencial afetasse diretamente a forma dos relacionamentos das pessoas durante todo o processo de adaptação. Dessa forma, a experiência virtual ganha mais força socialmente, sendo possível identificar novas possibilidades para momentos de lazer sozinho, com amigos e familiares através de um ambiente completamente digital.

Devido a essa mudança, as pessoas ficaram suscetíveis a uma enorme infodemia, dificultando as pessoas de encontrar fontes seguras de informação.

A coordenadora do levantamento de pesquisa desempenhado pela *MindMiners*, *Hype 50+* e a Agetech Janno afirma que “a pandemia teve um efeito muito grande para os sêniores. O primeiro foi social. Desde o início, a Covid-19 foi chamada de doença de velho. Na forma de memes, sátiras e piadas, o preconceito com a idade ficou ainda mais evidente”.

Em contrapartida, em uma matéria da Exame (2021), foi divulgado um estudo da *Pennsylvania State University* que aponta que os memes ajudam as pessoas a lidar com a pandemia. O levantamento foi feito com a participação de 748 pessoas e os melhores resultados na melhoria do humor foram obtidos a partir de memes sobre a situação pandêmica. A autora do estudo registra que “Embora a Organização Mundial da Saúde recomenda que as pessoas evitem mídias relacionadas com a covid-19 para o benefício da saúde mental, nossa pesquisa mostra que os memes sobre a covid-19 podem ajudar as pessoas a se sentirem mais confiantes na capacidade de lidar com a pandemia”.

Esses dois contrapontos mostram que existem pontos positivos e negativos a serem discutidos em relação aos memes sobre a pandemia da covid-19, e se faz necessário entender o impacto social causado que afeta diretamente na percepção social dos cidadãos.

5.1.3 Isolamento social

Essa subcategoria foi fundamentada a fim de compreender como a página de memes, *Sou Eu Na Vida*, comunica os assuntos sobre a pandemia perante os públicos, e a forma como as publicações geram algum grau de consciência ao isolamento social.

A categoria escolhida como critério de análise foi a de posicionamento, com o intuito de compreender como a página de memes *Sou Eu Na Vida* se estabelecia nas redes sociais em relação à pandemia da covid-19 e como impactava na subcategoria de isolamento social.

Para que essa análise fosse determinada, foi necessário investigar uma amostra de memes que a página de memes criou e publicou durante o período de

20/03/2020 até o dia **20/05/2020**, para entender se a forma de comunicação da página favoreceu o distanciamento social.

A partir dos memes observados, a página de memes *Sou Eu Na Vida* buscou informar os usuários a respeito da pandemia de forma engraçada e interativa, prezando pelo conteúdo a favor do isolamento social e alertando sobre os possíveis problemas que as pessoas poderiam ter ao “furar a quarentena”. Nenhuma das postagens traz algum tipo de conotação em favor a quebra da quarentena ou menospreza a pandemia da covid-19, abaixo será apresentado um exemplo de meme:

Figura 8 — Meme “Vai pa onde”



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1241546465538957313>> Acesso em: 15 de novembro, 2021.

Esse meme foi o primeiro a ser analisado e se assemelha ao tipo de humor que a página possui com os outros elementos observados para tratar o tema da pandemia. A linguagem memética mostra ao usuário da página um alerta ao isolamento social e a conscientização contra a covid-19, pois mostra o meme do personagem do desenho animado chamado Pocoyo, com os braços na cintura de

forma a “confrontar” um indivíduo que esteja fora de casa usando a frase “vai pa onde”, que nesse caso remete a fonética de uma criança falando.

Essa situação mostra o posicionamento da página sobre a pandemia da covid-19, quando é apresentado no texto que precisaria de mais alertas como esse espalhados em cada “esquina”, o que fica subentendido que cada rua deveria ter uma placa para conscientizar a população.

Na análise da subcategoria de isolamento social, é possível observar que o meme acima é específico para que os indivíduos repensem ao sair casa, com alertas e outras formas de linguagem memética ao tentar mostrar que a sociedade está passando por esse momento, então esse fator de identificação se torna referência para o público que se encontra em restrição social.

Figura 9 — Memes sobre diferentes personalidades



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1245540136139534336>> Acesso em: 15 de novembro, 2021.

Nesse outro meme que foi observado para o estudo, confere novamente o fator identificação dos indivíduos sobre a subcategoria de isolamento social, pelo fato de serem retratados na imagem diversos tipos de atividades e personalidades que as pessoas acabaram desempenhando a partir da mudança de rotina que o isolamento social trouxe para a sociedade. Na imagem é possível perceber que são

realizadas funções que antes da necessidade do distanciamento eram feitas em espaços públicos, como academia, trabalho e comemorações.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

6.1 Análises das publicações

A análise de publicações da página de memes *Sou Eu Na Vida*, em seu perfil oficial do *Twitter*, contou com uma amostra de 11 memes sobre a pandemia da covid-19 e 124 comentários classificados de acordo com a categoria e subcategoria estabelecidos na metodologia desta monografia. Em conjunto com os comentários, foram analisados os sentimentos das interações que são: alegria, tristeza e descontentamento.

Na tabela abaixo, foi desempenhado o número de postagens e a quantidade de comentários:

Tabela 2 — Classificação de conteúdos e comentários

Memes analisados	Número de comentários catalogados
Meme sobre vontade de sair de casa	13
Mudanças de hábitos alimentares	5
Meme sobre as personalidades na quarentena	5
Meme sobre isolamento social	8
Meme sobre pessoas que furam a quarentena	8
Live durante pandemia	5
Meme sobre isolamento social	22
Nenhuma publicação relevante sobre a pandemia (memes focados na final do bbb)	-
Meme sobre vontade de sair	33
Meme sobre reabertura de comércio	11
Meme sobre as máscaras de proteção	3
Meme sobre a cura do coronavírus	11

Fonte: Autora (2021)

6.2 Análise das interações

Foi analisado que os usuários ao acessar os conteúdos publicados pela página de memes *Sou Eu Na Vida* no *Twitter* seguem a tendência de curtir e compartilhar as postagens do que necessariamente comentar suas opiniões, por esse fato, é comum perceber que determinados memes possuem milhares de curtidas e compartilhamentos e poucos comentários para pesquisa.

Nesse caso, os memes que foram analisados têm como principal ligação a rotina em meio a pandemia e as mudanças que a cercam, e também pela base dos comentários dos usuários que expressam algum tipo de percepção sobre as transformações sociais.

Nesta outra tabela estão os comentários e suas interações baseados nos sentimentos estabelecidos:

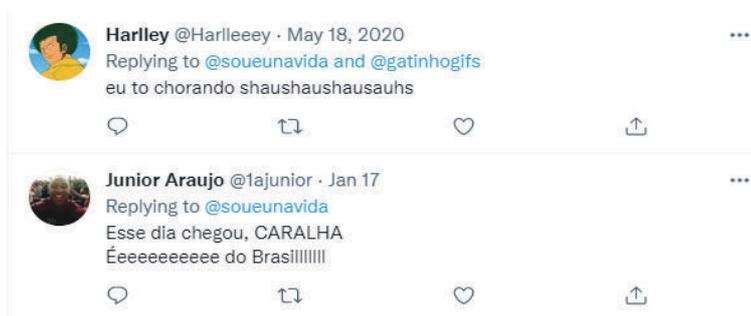
Tabela 3 — Classificação de sentimentos e interações

Sentimentos	Interações
Felicidade	109
Tristeza	14
Descontentamento	1

Fonte: Autora (2021)

A maioria dos comentários se encaixaram no tópico destinado ao sentimento “Felicidade”, pelo fato da amostra observada ser à relacionada a caracterização do meme em algo palpável na vida do usuário, tendo como principais tipos de interações as risadas, o reconhecimento com uma situação que o usuário estivesse passando no cotidiano e as frases cômicas sobre o conteúdo publicado. Logo, na imagem abaixo é possível ver um exemplo de comentário classificado com o sentimento de felicidade, pois os internautas em questão estarem empolgados após a página de memes *Sou Eu Na Vida* divulgar a informação de uma possível cura ao covid-19.

Figura 10 — Exemplo de comentários classificados com o sentimento de felicidade



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1261891394525855745>> Acesso em: 15 de novembro, 2021.

No tópico voltado para “Tristeza”, foram observados os comentários dos usuários que demonstravam algum tipo de falta da vida social antes da pandemia, ou infelicidade sobre as restrições causadas pelo isolamento social. Desse modo, os principais comentários estão voltados para os usuários que usaram a publicação da página de memes para fazer algum desabafo sobre não poder voltar à rotina normal.

Figura 11 — Exemplo de comentário classificado com o sentimento de tristeza



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1241546465538957313>> Acesso em: 15 de novembro, 2021.

Para a classificação de “Descontentamento”, foram considerados os comentários que tivessem algum tipo de insatisfação do usuário sobre algum meme que relatasse de forma cômica as informações sobre a pandemia passadas pela página, sendo apenas um comentário que se encaixou nesse padrão.

O comentário foi postado em um meme sobre a reabertura dos comércios no estado de Santa Catarina em meio o ápice do contágio do vírus no país, fazendo com que muitas pessoas fizessem comentários de forma cômica e despreziosa as exigências do Ministério da Saúde em relação ao distanciamento em locais públicos, que no caso era de 1,5 metros.

Figura 12 — Exemplo de comentário classificado com o sentimento de descontentamento



Fonte: <<https://twitter.com/soueunavida/status/1258918934780284940>> Acesso em: 15 de novembro, 2021.

Ao analisar a amostra das interações feitas pelos usuários sobre as publicações da página *Sou Eu Na Vida* em relação à pandemia da covid-19, foi possível compreender que o impacto sobre a opinião pública foi positivo, visto que o diálogo dos usuários nos comentários teve maior influência no sentimento de “Felicidade”. Foi notável a identificação das pessoas em relação aos conteúdos propostos sobre a pandemia da covid-19 e as discussões de mudança de rotina e isolamento social que a página trouxe como pauta.

Durante essa análise, foi interessante compreender que em um momento de grandes preocupações e aflições sobre a pandemia, muitos indivíduos que acessaram esse tipo de conteúdo memético conseguiram se entreter nas redes sociais e terem sentimentos positivos.

6.3 Análise da categoria e subcategoria

Com isso, pode-se concluir que a página realizou conteúdos dentro do cenário pandêmico tendo um gênero discursivo em favor das políticas públicas delimitadas durante o período, influenciando os usuários através da linguagem memética e se posicionando em prol do isolamento social, o que possibilitou que através das publicações as pessoas pudessem se identificar com as diferentes mudanças sociais de forma humorada e despretensiosa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia teve como principal objetivo compreender como a linguagem memética através da disseminação de conteúdos no *Twitter* impactam na informação da opinião pública sobre a pandemia da covid-19, além de apresentar a importância dos memes no ambiente digital e sua relação com os principais desenvolvimentos nas Relações Públicas. Através das pesquisas vinculadas em relação à formação do meme no ambiente digital, foi possível perceber as principais conjunturas sociais que essa linguagem apresenta e como se desenvolve em um cenário de composições excêntricas sobre diversos assuntos abordados no cotidiano dos indivíduos, sendo possível identificar seu significado, a sua construção e a sua replicação nas mídias sociais digitais.

Nesse sentido, foi perceptível entender o papel das mídias sociais digitais no desenvolvimento da opinião pública e as interações expostas para que os indivíduos consigam expressar seus principais anseios e pensamentos no ambiente virtual, sendo relatado os principais laços constituídos nesse meio e o grau de relacionamento e interação que cada usuário vivencia nesse contexto. Com isso, foi possível entender as técnicas discursivas dentro do ambiente virtual para compreensão do desenvolvimento da informação de grupos sociais no meio digital.

O estudo também observou as principais relações da comunicação organizacional tanto no cenário social quanto digital, trazendo reflexões importantes para a evolução das técnicas de comunicação organizacional em uma sociedade contemporânea que vive em constante mudança e que as necessidades dos indivíduos estão sempre em renovação. Dessa forma, a monografia foi desempenhada com uma perspectiva para os novos desafios da comunicação organizacional e os diferentes posicionamentos no contexto digital.

Com os princípios fundamentados na pesquisa bibliográfica e desenvolvimento metodológico de análise de conteúdo, verificou-se que o objeto de estudo desta monografia, a página de memes *Sou Eu Na Vida*, através de suas redes sociais produziu centenas de conteúdos sobre a pandemia da covid-19 que trouxe a interação direta entre os usuários, seja por publicações, compartilhamentos ou curtidas.

Foi apresentada uma categoria, sendo ela, o posicionamento e uma subcategoria complementar de isolamento social, sendo o intuito desses dois tópicos

compreender como a página de memes *Sou Eu Na Vida* trabalhou esses temas em relação à covid-19 e sua influência, bem como a percepção dos indivíduos sobre a forma que o assunto estava sendo abordado pelo conteúdo com linguagem memética compartilhado na página. Para que fosse possível entender os sentimentos das interações dos usuários sobre o conteúdo publicado na página, foram desempenhadas três subdivisões de sentimentos, sendo elas felicidade, tristeza e descontentamento.

A análise identificou que o posicionamento da página em relação à pandemia da covid-19 atuou junto às normas restritivas em favor do isolamento social, tendo visto que a página usou diversos memes como alerta para que as pessoas respeitassem o distanciamento imposto pelas autoridades para diminuir o contágio do vírus. Outrossim, as publicações em relação à pandemia da covid-19, foi analisado que as interações feitas pelos usuários da página tiveram mais sentimentos voltados para a felicidade e a positividade ao consumir aquele conteúdo, demonstrando uma posição favorável dos indivíduos que foram impactados pelas publicações observadas.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977

BARICHELO, Eugenia; Machado, Jones. **Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais** Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/234065201.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

BENETTON. **O meme e sua influência na linguagem da sociedade**. Disponível em: <<https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/o-meme-e-sua-influencia-na-linguagem-da-sociedade-1352/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

CNN. **Avanço do coronavírus faz Twitter diminuir memes sobre o tema e ficar mais sério**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/28/brasil-supera-china-no-numero-oficial-de-mortos-pelo-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CRUZ, Marcio. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. Ponto-e-Vírgula**, 2011. Disponível em: <revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918>. Acesso em: 28 out. 2021.

DANTAS, José. **O que é, afinal, Relações Públicas?** Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Disponível em: <<https://lelivros.love/book/download-o-gene-egoista-richard-dawkins-em-epub-mobi-e-pdf/>>. Acesso em: 9 abr. 2021.

EXAME. **Memes ajudam a lidar com a pandemia, diz estudo** Disponível em: <<https://exame.com/pop/memes-ajudam-a-lidar-com-a-pandemia-diz-estudo/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

FARIAS, L. A. **Opinião pública, mídias e organizações**. In: KUNSCH, M. M. Bianca Marder Dreyer 75 Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

FARIAS, L. A. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

FELICE. M. Di. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. IN: FELICE, M. Di (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.

FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees B. M.. **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. III Simpósio Nacional ABCiber-Dias 2009 Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/48077247/O-que-e-um-meme-na-Internet-ABCiber-2009>> Acesso em: 10 abr. 2021.

G1. Coronavírus: **Brasil supera China no número oficial de mortos**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/28/brasil-supera-china-no-numero-oficial-de-mortos-pelo-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

GEDAI. **O papel cultural dos memes na sociedade informacional e seus litígios com o direito autoral**. Disponível em: <<https://www.gedai.com.br/o-papel-cultural-dos-memes-na-sociedade-informacional-e-seus-litigios-com-o-direito-autoral/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, 2008 Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2021.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5684209/mod_resource/content/0/Habermas_Mudan%C3%A7a%20estrutural%20da%20esfera%20p%C3%ABlica_Pref%C3%A1cio%201990.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. Brasília. Disponível em: < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf > Acesso em: 7 mai. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico e excelência da comunicação**. In: _____ (Org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, p. 26-36, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Signos y Pensamiento**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

Levy, Pierre. **Filosofia World**. 2000 Disponível em: <https://moodle.cloud-fecap.com/moodleFECAPGra/pluginfile.php/186169/mod_resource/content/1/LEVY%2C%20Pierre%20%28s.d%29%20Filosofia%20World%20o%20Mercado%2C%20o%20>

20Ciberespa%C3%A7o%20a%20Consci%C3%Aancia.pdf> Acesso em: 4 mai. 2021.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Editora Vozes, 2010.

LOPES, Michelle. **Opinião Pública nas mídias sociais: O embate entre o greenpeace e a nestlé** Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4239/5/TCCG-Rela%c3%a7%c3%b5es%20P%c3%bablicas-Michele%20Ara%c3%bajo%20Lopes.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

Marques, Rafael; ALMEIDA, Cristóvão. **Outros caminhos para a Opinião Pública em Relações Públicas** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0891-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2021.

MARTELETO, Regina. **Informação e redes sociais: Interfaces de teorias, métodos e objetos**. Eduel, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

MORTARI, Elizangela. **Relações Públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado** Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/268325413.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

PIMENTA, Lidiane. **A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político** Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-lidiane.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

Revista de Administração Contemporânea. **Quem lidera a sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento** Disponível em: <<http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/3836/3177>>. Acesso em: 28 out. 2021.

Revista Home Angels. **Pandemia provoca mudanças de comportamentos** Disponível em: <<https://www.pressreader.com/brazil/revista-home-angels/20201201/281848646174253>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SAAD CORRÊA, E. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. In: Observatório. Vol. 2, n. 1, 2008. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>. Acesso em: 11 nov. 2011.

SCHULTZ-JONES, Barbara. **Collaboration networks in a public service model: Dimensions of effectiveness in theory and in practice**. Disponível em:

<<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/meet.2008.1450450323>>. Acesso em: 8 mai. 2021.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker**. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12013>> Acesso em: 22 abr. 2021.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2015.1100480?journalCode=gcrv20>> Acesso em: 17 mai. 2021.

SILVEIRA, Adriana. **O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0142-2.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

SOARES, Felipe. **Opinião Pública no Twitter: Análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF**. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/3836/3177>>. Acesso em: 22 set. 2021.

Splash. **Criador da página de memes "Sou Eu na Vida" se considera um "famoso anônimo"** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kCdmVdTTmls>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

TWITTER. **A influente audiência do Twitter**. Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/pt/insights/a-influente-audiencia-do-twitter>>. Acesso em: 22 set. 2021.

ULMI, Natália. **O Relações Públicas e a comunicação organizacional: um estudo exploratório nas agências de São José dos Campos** Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121644/000756882.pdf?sequence=1#:~:text=90>>. Acesso em: 12 set. 2021.

UNINTER. **Brasileiros compartilham mais memes do que notícias sobre o Coronavírus**. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/brasileiros-compartilham-mais-memes-do-que-noticias-sobre-o-coronavirus>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

UOL. **Criador de página de memes muda de vida, atrai famosos e bomba na pandemia** Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/07/jovem-do-suburbio-do-rio-muda-de-vida-e-ve-sucesso-explodir-na-quarentena.htm>>. Acesso em: 17 out. 2021.

VIÁ, Chucid Sara. **Opinião Pública - Técnicas de formação e problemas de controle**. 1983 Disponível em: <https://moodle.cloud-fecap.com/moodleFECAPGra/pluginfile.php/298784/mod_resource/content/1/OP%20-%20Tenicas%20de%20formacao%20e%20problemas%20de%20controle.pdf> Acesso em: 2 mai. 2021.