



## **Humor e Política em tempos de pandemia: análise das estratégias utilizadas no *Twitter* da Prefeitura Municipal de Viçosa/MG durante a Covid-19<sup>1</sup>.**

Stefhany de Carvalho Rosa BARRETO<sup>2</sup>  
Ricardo Duarte Gomes da SILVA<sup>3</sup>  
Juliana Dias de ALMEIDA<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **RESUMO**

Este texto faz parte de uma pesquisa de Iniciação Científica (Pibic/Cnpq) que pretende analisar as estratégias de comunicação digital em um órgão público municipal durante a pandemia da Covid-19, sendo o objeto empírico os tweets publicados pela Prefeitura Municipal de Viçosa, Minas Gerais. Com o início da pandemia, a Prefeitura aderiu ao Twitter como canal de informação do órgão e alcançou grande engajamento. Assim, foi necessário a adaptação da linguagem para alcançar o público nativo através dessa plataforma, como a utilização dos memes. Além disso, evidenciando o poder do Twitter como uma ferramenta que possibilita para além de levar informação, potencializa a relação entre emissor e receptor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação pública; Twitter; Jornalismo digital; Meme; Linguagem.

### **CORPO DO TEXTO**

A globalização possibilitou o desenvolvimento de novos meios de comunicação. Com a popularização da internet, esses meios floresceram e surgiu a necessidade de formatos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Científica (Probic/CNPq), Graduanda do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Membro do Grupo de Pesquisa IntexCom/CNPq. E-mail: stefhany.barreto@ufv.br

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação Social (UFMG), Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Coordenador do Grupo de Pesquisas IntexCom/CNPq, Membro da Rede Interinstitucional Acontecimento e Figuras Públicas (PPGCOM/UFMG). E-mail: ricardoduarte.ufv@gmail.com.

<sup>4</sup> Bolsista de Iniciação Científica (Probic/Fapemig), Graduanda do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Membro do Grupo de Pesquisa IntexCom/CNPq. E-mail: juliana.d.almeida@ufv.br.



interação social com o objetivo de gerar conexão entre as pessoas. Seguindo esse ideal, em 1994 surgiram os primeiros indícios de redes sociais.

As redes sociais e mídias sociais digitais estão sendo cada vez mais adotadas por pessoas, empresas e ainda pelos órgãos públicos. Com elas ganhando cada vez mais potência, o jornalismo contemporâneo também ganha novos contornos no ciberespaço, ocupando esse novo lugar de expansão que esses canais oferecem. De acordo com o estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, publicado pelo site *DataReportal*, o Brasil está entre os países em que as pessoas mais passam tempo na internet, totalizando cerca de 10 horas e 19 minutos por dia. Apenas em 2022, os usuários irão ultrapassar as 12,5 trilhões de horas online globalmente.

Um exemplo de rede social em crescimento é o Twitter, ele proporciona a propagação rápida das informações, mensagens mais acessíveis e, com isso, alcança um maior número de pessoas. Sendo essa, uma característica fundamental para a Comunicação Pública. Ademais, a rede possui uma finalidade muito importante para um órgão governamental, além de levar a informação de forma direta e rápida, ele gera uma aproximação imediata entre a Prefeitura e os cidadãos.

A comunicação pública foi se adaptando ao cenário das mídias digitais. “O crescimento e ascensão das redes sociais facilitaram a disseminação das informações, o que torna mais acessível a chegada das notícias até o cidadão, e contribuíram para uma efetiva e eficiente Comunicação Pública. Mas, em contrapartida, é preciso ter cuidado e estratégia para utilizar as redes, visto que é um local onde todos são emissores e receptores de informações” (TORRES, 2020, p.5).

É importante levar em conta que cada vez mais Prefeituras Municipais de todo o país estão adotando estratégias de presença online, principalmente em redes sociais. Por vezes, o Twitter substitui o porta-voz e a assessoria de imprensa, porque o próprio governante é capaz de se expressar através da ferramenta em si. Considerando o cenário atual, se torna questão de tempo para tais práticas tecnológicas se tornarem naturais nos serviços públicos, uma realidade nova que já está impactando a publicização e a eficiência das organizações públicas na tentativa de cumprir o seu papel prestativo e informativo em frente aos cidadãos.

A partir da análise do perfil da Prefeitura Municipal de Viçosa (PMV) no Twitter, é possível compreender as estratégias de comunicação utilizadas, dado que a rede social é uma fonte direta para conectar a sociedade e o governo. “Fazer comunicação pública vai além de



simplesmente informar a sociedade, envolvendo também práticas de estímulo ao diálogo e conversação na esfera pública entre instâncias que compõem a sociedade sobre assuntos que sejam de interesse comum” (SILVA, 2020, p.5), sendo essa plataforma propícia a gerar diálogo entre o emissor e receptor.

Ao observar o perfil da PMV, ele demonstra disposição para interagir, como o fato de responder, curtir e repostar conteúdos de seus seguidores. O que comprova esses estímulos são os números de *Tweet*; *Reply*; e *Retweet* que confirmam que estes perfis geram interação, extraíndo o lado social que a rede disponibiliza. A iniciativa inédita na Prefeitura se construiu como uma ação política em defesa da saúde pública, em meio a desinformação sobre a doença, onde a rede social e o humor serviram para distensionar a aflição do momento da pandemia, ao mesmo tempo em que gerava informações de utilidade pública.

Essa pesquisa discorre sobre a importância da comunicação pública nas redes sociais e como ela acontece no objeto de estudo, analisando a estratégia de comunicação utilizada pelo perfil. A utilização de uma linguagem própria para a rede social, com textos mais dinâmicos, imagens chamativas e memes, é um método para que as publicações alcancem um maior número de pessoas e aumentam o engajamento, e também a proximidade com seu público. Uma forma de evidenciar essa conexão, é quando os usuários transformaram o perfil no Twitter em uma persona, que intitularam de "prefs".

A utilização dos memes pela PMV foi uma estratégia em forma de humor e de expressão popular, que se tornou muito popular nos últimos anos. Os memes são muitas vezes baseados em referências culturais, como filmes, programas de televisão, música, eventos atuais e outros aspectos da vida cotidiana. Eles podem ser engraçados, sarcásticos, irônicos, políticos, entre outros tipos de humor. A popularidade dos memes é em grande parte devido à facilidade com que podem ser compartilhados. Isso fez com que a comunicação alcançasse grande parte da população, fazendo com que a informação tomasse uma proporção maior.

Além disso, os memes foram usados como uma forma de alívio cômico em meio à crise, ajudando as pessoas a lidar com o estresse e a incerteza da pandemia. Muitos memes foram criados para zombar de situações engraçadas ou estranhas que surgiram durante o período pandêmico, como o post publicado pela MPV no dia 23 de dezembro de 2020, em que ao divulgar o acordo para a aquisição de vacina contra a covid-19, fez referência a uma paródia de funk que se popularizou após a produção da vacina pelo Instituto Butantan. Essa



forma de informar, alcançou mais de 1.400 curtidas e 607 compartilhamentos, fazendo com que a notícia se propagasse para diferentes nichos de interesse.

A conta da Prefeitura de Viçosa no Twitter é administrada pelo órgão de comunicação da Administração Municipal. O perfil foi criado em outubro de 2016, durante o primeiro mês de gestão do prefeito Ângelo Chequer, mas apenas em 2020 o perfil se manteve ativo na rede. O órgão de comunicação da Prefeitura, na época, era chamado Assessoria de Imprensa, setor ligado à Secretaria de Governo. A última postagem realizada no perfil foi no dia 31 de dezembro de 2020, com um post de despedida da rede. No ano seguinte, iniciou-se uma nova gestão que optou por diferentes estratégias digitais em outras redes sociais.

É significativo ressaltar que, independentemente das ferramentas e estratégias adotadas, a comunicação digital em um órgão público municipal deve ser sempre clara, transparente e objetiva, visando sempre o interesse público e o fortalecimento da relação entre o poder público e a sociedade. Dessa forma, a PMV através de seu perfil no Twitter, durante o ano de 2020, alcançou com maestria a finalidade de uma comunicação pública, além de utilizar de uma estratégia inovadora para aproximar a prefeitura dos cidadãos em um momento de distanciamento global.

## REFERÊNCIAS

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Comunicação Pública no Twitter: Uma Análise do Judiciário Brasileiro**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0947-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

GIANNINI, Luciano. **Memes, repertório e cultura digital: um estudo de caso dos conteúdos publicados pela Prefeitura Municipal de Curitiba, a Prefs**. In: R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 1-15, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/4864/5002>. Acesso em: 16 set. 2022.

TORRES, Natiele Tauana Dias. **Comunicação pública em redes sociais: análise do Facebook da Prefeitura de Erechim**. 2020. Monografia (Bacharel em Jornalismo) - Universidade de Passo Fundo,, Passo Fundo, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2046>. Acesso em: 19 set. 2022.



CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. **Twitter: A Nova Ferramenta do Jornalismo**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 12, São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-0578-2.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2022.

MELO, André Wolmer de. **Assessoria de comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura - uma análise do Ministério Público do Trabalho**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 02, Joinville/SC, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0946-1.pdf>. Acesso em: 17 de out. 2022.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. In: Jornada Internacional de Estudos do Discurso, 27, Maringá/PR, 2008. Disponível em: <http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – Do conhecimento à Ação Política**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2005.

MILANEZI, Maicon José de Faria. **“Elegemos um meme?!”: Política e experiência estética nos memes de ação popular das Eleições 2018**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019.