



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LUIZ FELIPE FERNANDES NEVES

**MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no
Facebook**

GOIÂNIA
2019

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

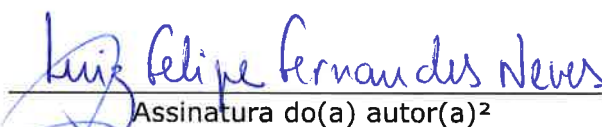
Nome completo do autor: Luiz Felipe Fernandes Neves

Título do trabalho: Memes como estratégia de comunicação organizacional: relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no Facebook

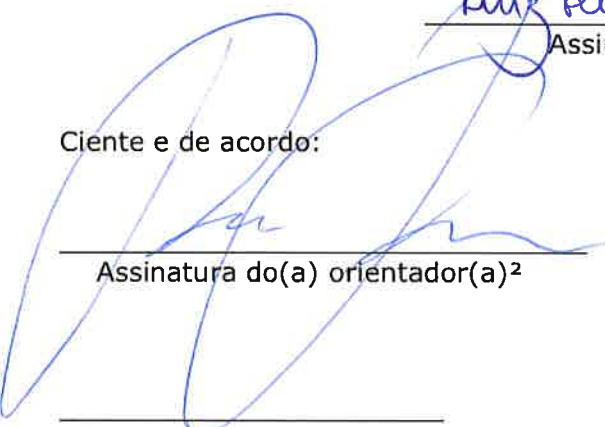
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 29 / 03 / 2019

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

²A assinatura deve ser escaneada.

LUIZ FELIPE FERNANDES NEVES

**MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no
Facebook**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura.

Orientação: Prof. Dr. Ricardo Pavan.

GOIÂNIA
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Neves, Luiz Felipe Fernandes

Memes como estratégia de comunicação organizacional: relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no Facebook [manuscrito] / Luiz Felipe Fernandes Neves. - 2019.

clviii, 158 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pavan.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Meme. 2. Comunicação organizacional. 3. Cibercultura. 4. Humor midiático. 5. Facebook. I. Pavan, Ricardo, orient. II. Título.

CDU 007

ATA 07/2019




ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos vinte e cinco dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e dezenove, a partir das nove horas, via *webconferência*, no Centro de Computação da UFG - CERCOMP, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de **LUIZ FELIPE FERNANDES NEVES**, intitulada “MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no Facebook”. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Ricardo Pavan (orientador/FIC/UFG), Tiago Mainieri de Oliveira (FIC/UFG) e Cleomar de Sousa Rocha (PPGACV/UFG). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi Aprovado. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)
Ricardo Pavan

Prof. Dr. 
Tiago Mainieri de Oliveira

Prof. Dr. 
Cleomar de Sousa Rocha

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais, irmãos e irmã, pelo apoio e compreensão de sempre.

Aos colegas, professores e servidoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG).

Às amigas e colegas de trabalho da Secretaria de Comunicação da UFG.

Aos professores Cleomar Rocha, Tiago Mainieri e Viktor Chagas, pela disposição em participar das bancas de qualificação e defesa e por contribuírem decisivamente para este trabalho.

Ao professor Ricardo Pavan, que acreditou nesta pesquisa e conduziu com muita serenidade e competência o trabalho de orientação. Obrigado também por ter me proporcionado a grata experiência de realizar o estágio em docência na Rádio Universitária da UFG.

Por fim, agradeço à Pró-Reitoria de Pós-Graduação da UFG, por incentivar a capacitação do servidor público por meio do Programa Qualificar, e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg) pelo auxílio concedido.

RESUMO

A popularização da internet e das redes sociais digitais tem acompanhado a criação e a circulação constantes dos chamados memes: mensagens em texto e/ou imagem, geralmente bem-humoradas e constituídas por montagens grosseiras e amadoras, que sofrem sucessivas reapropriações, modificações e ressignificações na medida em que vão sendo compartilhadas. O simples fato de chamar a atenção de um público vasto e variado bastou para que o meme de internet passasse a ser apropriado com fins mercadológicos, institucionais, políticos, entre outros, em uma época em que a palavra engajamento parece dominar as ações dos profissionais de comunicação. Nesse sentido, e tendo como foco as universidades federais brasileiras, este trabalho investigou a apropriação que essas instituições têm feito desse tipo de estratégia para atingir seus objetivos em termos de comunicação organizacional no Facebook, sobretudo aqueles voltados ao relacionamento com os públicos de interesse e à produção de sentidos. Para dar sustentação à pesquisa, o referencial teórico foi dividido em dois eixos: o meme como fenômeno de comunicação, em que são trabalhados conceitos como o de cibercultura e ciberespaço, mídiatização, redes sociais, comunidades virtuais, inteligência coletiva e humor; e a comunicação organizacional em ambiência digital, com a apresentação dos estudos relacionados aos processos comunicacionais nas organizações, sua dimensão estratégica e o compromisso das universidades com a comunicação pública. Para a análise foi selecionada uma amostra de 46 memes produzidos por 24 universidades federais brasileiras, além de questionários respondidos por produtores de cinco dessas instituições. Os resultados evidenciam como o processo de mídiatização conforma os sentidos dos memes, contribuindo para a aproximação das instituições com seus públicos. Revelam ainda que o humor tem papel fundamental na interatividade e no engajamento gerado por esse tipo de mensagem, e que pode atuar decisivamente na construção da imagem institucional e na comunicação pública.

Palavras-chave: Meme. Comunicação Organizacional. Cibercultura. Humor Mídiatizado. Facebook.

ABSTRACT

The popularization of the internet and the social media has accompanied the constant creation and circulation of so-called memes: messages in text and/or image, generally humorous and made up of coarse and amateur montages, which undergo repeated reappropriations, modifications and resignifications as they are being shared. The mere fact of attracting the attention of a vast and varied audience was enough for the internet meme becoming appropriated for marketing, institutional, political, and other purposes, at a time when the word engagement seems to dominate the actions of the professionals of Communication. In this sense, and focusing on Brazilian federal universities, this work investigated the appropriation that these institutions have made of this type of strategy to achieve their goals in terms of organizational communication in Facebook, especially those related to the relationship with stakeholders and the production of meanings. To support the research, the theoretical framework was divided into two axes: the meme as a communication phenomenon, in which concepts such as cyberculture and cyberspace, mediatization, social media, virtual communities, collective intelligence and humor are worked on; and the organizational communication in a digital environment, with the presentation of the studies related to the communication processes in the organizations, their strategic dimension and the commitment of the universities with the public communication. For the analysis was selected a sample of 46 memes produced by 24 Brazilian federal universities, in addition to questionnaires answered by producers of five of these institutions. The results show how the process of mediatization conforms the senses of the memes, contributing to the approximation of the institutions with their publics. They also reveal that humor plays a fundamental role in the interactivity and engagement generated by this type of message, and can act decisively in the construction of the institutional image and public communication.

Keywords: Meme. Organizational Communication. Cyberculture. Mediatized Humor. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplos de memes de universidades federais brasileiras.....	17
Figura 2 – Modelo de interação comunicacional dialógica.....	52
Figura 3 – Comunicação organizacional integrada.....	57
Figura 4 – Esquema de análise.....	77
Figura 5 – Memes da UFPR, UFSC e UFAM.....	89
Figura 6 – Comentários nos memes da UFPR, UFSC e UFAM.....	89
Figura 7 – Memes da UFABC, UFPA e UFAM.....	91
Figura 8 – Memes da UFFS e UFRPE.....	92
Figura 9 – Memes da UFSJ.....	93
Figura 10 – Comentários nos memes da UFAM e UFPE.....	94
Figura 11 – Memes da UFPE.....	96
Figura 12 – <i>Frame</i> do GIF do cantor Michael Jackson.....	97
Figura 13 – Memes da UFPE, UFG, UFRGS e UFMS.....	99
Figura 14 – Meme da UFPE.....	100
Figura 15 – Meme da Ufes.....	101
Figura 16 – Memes da FURG e UFSC.....	101
Figura 17 – Memes da UFMS e UFFS.....	102
Figura 18 – Memes da UFPE e UFMS.....	104
Figura 19 – Memes da Ufopa e UnB.....	104
Figura 20 – Comentários no meme da UFFS.....	106
Figura 21 – Comentários nos memes da UFPE.....	107
Figura 22 – Meme e comentários da UFLA.....	109
Figura 23 – Textos e comentários publicados junto a memes da UFRPE e UFF.....	110
Figura 24 – Meme e comentários da UFRGS.....	111
Figura 25 – Comentários no meme da UFMS.....	116
Figura 26 – Utilização da <i>hashtag</i> #OrgulhodeserUFLA pela comunidade universitária.....	119
Figura 27 – Publicações com a <i>hashtag</i> #olharUFRA.....	119
Figura 28 – Memes da UFABC e UFMS.....	121
Figura 29 – Memes da UFSM e UFPR.....	122
Figura 30 – Memes da Unipampa, UFSM, Ufopa e UFPE.....	124
Figura 31 – Memes da UFJF, UFSC, UFFS, UFPE e FURG.....	125
Figura 32 – Comentários no meme da UFPE.....	128

Figura 33 – Memes da UFG, UnB e UFRGS.....	129
Figura 34 – Comentários nos memes da Unipampa, UFJF, UFSJ, UFGD e UFFS.....	131
Figura 35 – Comentários nos memes da UFPE, UFPel e UFRGS.....	134
Figura 36 – Comentários no meme da UFPE.....	136
Gráfico 1 – Comparativo das médias de engajamento de publicações com e sem meme, por universidade (2018/1).....	114
Gráfico 2 – Comparativo das medianas de engajamento das publicações com e sem meme, por universidade (2018/1).....	114
Quadro 1 – Usos, apropriações e ressignificações do termo meme.....	27
Quadro 2 – Universidades que utilizaram memes no semestre 2018/1, por referência.....	74
Quadro 3 – Universidades selecionadas para o envio do questionário.....	79
Quadro 4 - <i>Hashtags</i> usadas nos memes das universidades federais, por referencial.....	118

LISTA DE SIGLAS

Andifes	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
coLAB	Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
Fonaprace	Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis
FURG	Universidade Federal do Rio Grande
MEC	Ministério da Educação
PISM	Programa de Ingresso Seletivo Misto
Psol	Partido Socialismo e Liberdade
PV	Partido Verde
RUF	Ranking Universitário Folha
Sisu	Sistema de Seleção Unificada
STJ	Superior Tribunal de Justiça
Ufam	Universidade Federal do Amazonas
Ufes	Universidade Federal do Espírito Santo
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFGD	Universidade Federal da Grande Dourados
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Ufopa	Universidade Federal do Oeste do Pará
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPel	Universidade Federal de Pelotas
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRA	Universidade Federal Rural do Amazonas
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFSB	Universidade Federal do Sul da Bahia

UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSJ	Universidade Federal de São João del- Rei (3)
UFSCM	Universidade Federal de Santa Maria
UnB	Universidade de Brasília
Unipampa	Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O MEME COMO FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO	22
2.1 AFINAL, O QUE É UM MEME?	22
2.2 O MEME NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL CONTEMPORÂNEO	28
2.2.1 Sociedade midiaticizada	29
2.2.2 Cibercultura e ciberespaço	31
2.2.3 Redes sociais na internet, comunidades virtuais e inteligência coletiva	33
2.2.4 O lugar do receptor em uma cultura participativa	37
2.3 HUMOR: DO “ANALÓGICO” AO DIGITAL	40
2.3.1 Rir é cultural	41
2.3.2 O humor como estratégia de comunicação	44
2.3.3 O meme precisa ser engraçado?	46
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM AMBIÊNCIA DIGITAL	48
3.1 HISTÓRIA, CONCEITOS E PARADIGMAS	48
3.2 DIMENSÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	52
3.2.2 Sentidos em disputa	53
3.2.1 A importância do planejamento	55
3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E MEDIATIZAÇÃO	57
3.4 COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE	61
3.4.1 A universidade como organização	61
3.4.2 O dever da comunicação pública	64
3.4.3 Comunicação pública na sociedade midiaticizada	67
4 PERCURSO METODOLÓGICO	69
4.1 LIMITES E DESAFIOS NA ANÁLISE DE MEMES	69
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA À MENSAGEM MEMÉTICA	71
4.2.1 Organização dos dados e definição da amostra	72
4.2.2 Categorias analíticas	74
4.2.3 A visão de quem produz memes	78

5 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO E DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS NOS MEMES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS	80
5.1 QUEM É QUEM NOS MEMES DAS UNIVERSIDADES?.....	80
5.1.1 Um mascote nada amigável.....	81
5.1.2 Que a força esteja com você.....	82
5.1.3 Bruxos à solta.....	83
5.1.4 Fábrica de subcelebridades.....	84
5.1.5 Crítica “especializada” de cinema.....	85
5.2 REFERENCIAIS MEDIATIZADOS.....	85
5.2.1 O papel da televisão.....	88
5.2.2 Entre <i>nerds</i> e fãs.....	90
5.3 A “LINGUAGEM” DOS MEMES.....	96
5.3.1 Dialogismo nos GIFs de reação.....	97
5.3.2 Memes personalizados.....	102
5.4 HUMOR QUE APROXIMA.....	105
5.4.1 A universidade fala e o público responde.....	106
5.4.2 Engajamento e propagação.....	113
5.5 PARA ALÉM DA PIADA.....	120
5.5.1 Vida acadêmica: rir para não chorar.....	121
5.5.2 Humor na comunicação pública.....	123
5.5.3 O riso não é garantido.....	130
5.5.4 Quem gosta dos memes?.....	134
5.6 ESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO.....	137
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS RESPONSÁVEIS PELO GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS	156
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	158

1 INTRODUÇÃO

No fim de 2017, um comercial da empresa de eletrodomésticos Brastemp trazia seus dois antigos garotos-propaganda queixando-se de não terem sido chamados para figurar no comercial da nova geração de produtos da marca. “Agora precisa virar meme pra ser moderno?”, questiona um deles¹. Na sequência, são apresentadas algumas das principais personagens brasileiras que “viraram” memes: as atrizes Glória Pires, Susana Vieira e Carolina Ferraz, a apresentadora Bela Gil e o “menino do Acre”². Lembrada pelo bom humor de suas peças publicitárias nas décadas de 1980 e 1990, com o marcante bordão “Não é assim uma Brastemp”, a empresa elaborou um roteiro metalinguístico para provar que continua acompanhando as inovações de seu tempo, seja com a tecnologia de seus produtos, seja aderindo à “nova geração” do humor.

O questionamento retórico da propaganda contextualiza uma realidade facilmente verificável na era das redes sociais na internet. Mensagens bem-humoradas em texto, foto e/ou vídeo, geralmente constituídas por montagens grosseiras, aspecto intencionalmente amador e conteúdo sucessivamente parodiado/modificado/reconstruído, são compartilhadas rapidamente entre um grande número de pessoas, configurando o que hoje se entende por *meme de internet*. O simples fato de chamar a atenção de um público vasto e variado bastou para que o meme passasse a ser apropriado com fins mercadológicos, institucionais, políticos, entre outros, em uma época em que a palavra engajamento parece dominar as ações dos profissionais de comunicação. Jenkins, Ford e Green (2014) resumem bem o cenário atual: “se algo não se propaga, está morto”. Rompendo com processos tradicionais de comunicação, organizações de todos os tipos, incluindo as de caráter mais formal, passaram a usar a linguagem da diversão.

No Brasil, o exemplo emblemático é o da prefeitura de Curitiba, que em 2013 começou a utilizar exclusivamente o meme nas publicações de sua *fanpage* oficial no

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eND-7XFbeD0>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

² A imagem da atriz Glória Pires tornou-se meme depois que ela participou como comentarista da transmissão da cerimônia do Oscar, em 2016, pela TV Globo. Na ocasião, seus comentários foram lacônicos, demonstrando desconhecimento sobre os filmes que concorriam ao prêmio, consagrando a frase “Não sou capaz de opinar”. Já a atriz Susana Vieira ficou famosa pela expressão “Não tenho paciência pra quem tá começando”, depois de tomar o microfone da mão de uma repórter do programa Vídeo Show, da TV Globo, durante uma transmissão ao vivo, em 2009. A atriz Carolina Ferraz é conhecida pelo bordão “Eu sou rica!”, proferido em uma cena da novela Beleza Pura, também da TV Globo, em 2008. Bela Gil, que apresenta o programa Bela Cozinha, no canal GNT, é personagem de memes que sugerem substituir uma coisa por outra, em referência às suas receitas que utilizam produtos naturais no lugar de industrializados. Já o “menino do Acre”, cujo nome é Bruno Borges, ganhou relativa notoriedade depois de ficar mais de quatro meses desaparecido, deixando em seu quarto escrituras codificadas e imagens enigmáticas.

Facebook. O resultado foi o aumento do número de seguidores da página, além de um alto índice de engajamento às postagens. A prefeitura virou *Prefs* e uma capivara se tornou mascote das publicações bem-humoradas. A estratégia foi extinta em 2016, quando uma nova gestão assumiu a capital paranaense, mas a experiência continua sendo referenciada como um *case* de sucesso em comunicação organizacional (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015; OLIVEIRA FILHA, 2014).

Ação semelhante também já foi adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), em sua *fanpage* no Facebook, para explicar de forma mais simplificada e descontraída o teor de decisões judiciais (LISBOA, 2015). Já em 2017, os memes foram utilizados na página oficial do governo federal no Facebook, com o objetivo de dar visibilidade a aspectos considerados positivos na gestão do então presidente Michel Temer, como a geração de empregos, a redução da taxa de juros e as mudanças no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)³.

No campo da política, o meme também passou a figurar como expressão do eleitor, ato de militância ou estratégia de marketing. Na disputa pela prefeitura de São Paulo, em 2016, a candidata Luiza Erundina, do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), utilizou esse tipo de mensagem para ironizar o fato de ter apenas dez segundos no horário eleitoral gratuito na TV⁴. Antes disso, em 2014, o candidato do Partido Verde (PV) à presidência da república, Eduardo Jorge, foi alvo de uma série de memes por sua postura irreverente nos debates e em suas redes sociais na internet⁵. A boa aceitação entre o público fez com que a estratégia fosse incorporada ao marketing de sua campanha.

E se em 2016 o termo *memes* foi mais pesquisado que *Jesus* no Google⁶, dois anos depois eles teriam participação efetiva na eleição de um outro messias. Em meio a denúncias de uso de perfis automatizados nas plataformas digitais⁷ e valendo-se de uma militância empenhada em disseminar qualquer coisa favorável a seu candidato, Jair Messias Bolsonaro elegeu-se presidente do Brasil. Pouco antes do pleito, o colunista político do Portal UOL, Josias de Souza, afirmou: “Se Bolsonaro for eleito, Brasil terá escolhido um meme” (UOL, 2018), numa referência à campanha conduzida de forma intensa nas redes sociais na internet, com sua linguagem característica.

³ A página do Governo Federal no Facebook anda muito engraçadinha (ORRICO, 2017).

⁴ “Temos de ser criativos”, diz Erundina sobre meme em propaganda eleitoral (ROGÊ, 2016).

⁵ Eduardo Jorge vira “meme” ao levantar bandeiras polêmicas em debate (FOLHA DE S. PAULO, 2014).

⁶ O comparativo entre os dois termos foi feito pelo desenvolvedor norueguês Dominik Salonen, por meio da ferramenta Google Analytics (ESTRELLA, 2016).

⁷ Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter (FAVARO, 2018).

Considerado, portanto, um fenômeno de comunicação, o meme tem chamado a atenção da academia, contexto no qual surgiu esta pesquisa. A proposta foi investigar justamente a apropriação que as organizações têm feito desse tipo de estratégia para atingir seus objetivos em termos de comunicação, sobretudo aqueles voltados ao relacionamento com os públicos de interesse e à produção de sentidos. A partir da observação de exemplos como os que foram apresentados, aliada à própria experiência do autor desta pesquisa como usuário de redes sociais na internet, em especial do Facebook, surgiram algumas das questões iniciais: como as organizações estão se apropriando do meme para fazer circular suas mensagens e seus valores nas redes sociais *online*? Que resultados têm alcançado? Que tipo de comunicação o meme é capaz de estabelecer? Das indagações provenientes dessa aproximação inicial, delimitou-se como tema da pesquisa *a utilização do meme como estratégia de comunicação das organizações em suas redes sociais na internet*.

A diversidade de apropriações e usos do meme – de usuários comuns a celebridades nacionais e internacionais, de pequenas comunidades virtuais a grandes empresas de diferentes segmentos – levou à necessidade de recortar o objeto com o objetivo de torná-lo mais observável e palpável. Portanto, dentre os memes utilizados pelas organizações em geral, elegeu-se aqueles publicados em *fanpages* oficiais do Facebook de universidades federais brasileiras. Assim, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: *como universidades federais brasileiras têm se apropriado do meme como estratégia de comunicação organizacional em suas páginas no Facebook?*

O objetivo, diante dessa questão, foi analisar a trama de sentidos articulada pelo meme de internet, buscando compreender como esse tipo de mensagem atua no relacionamento das universidades federais brasileiras com seus públicos de interesse. De forma mais específica, os objetivos foram: identificar maneiras pelas quais essas instituições produzem seus memes, em termos de referências e formatos; avaliar o potencial de interação, engajamento e propagação da mensagem memética; delimitar as principais temáticas abordadas nos memes das universidades, tendo em vista o dever da comunicação pública; observar a percepção dos públicos em relação ao uso do meme; e analisar a compreensão e os objetivos de quem produz essas mensagens, do ponto de vista da comunicação organizacional.

Vale ressaltar que a opção pelas universidades federais para o recorte do objeto levou em consideração os seguintes fatores:

a) Natureza pública das instituições

Sem o viés mercadológico da comunicação, que se caracteriza pela necessidade primordial de comercialização de um bem ou serviço, a utilização do meme pelas

universidades públicas está mais ligada à construção e à consolidação de identidade e de imagem institucionais (BALDISSERA, 2004; KUNSCH, 2003), ou seja, à produção e à circulação de sentidos e de valores simbólicos, o que oferece mais aderência à linha de pesquisa Mídia e Cultura, à qual este trabalho se filia.

Além disso, a natureza pública das referidas instituições estabelece limites orçamentários para o financiamento de publicidade oficial, incluindo a utilização de recursos como o impulsionamento de postagens no Facebook⁸. Dessa forma, a interação com os públicos deve se dar de forma orgânica, o que reforça a necessidade de atuação pelo viés estratégico da comunicação.

b) Perfil do público

O maior público de interesse de uma universidade é constituído por jovens estudantes⁹, cada vez mais alheios às formas tradicionais de comunicação e dispostos a se expressar por meio das redes sociais na internet. Utilizando memes, essas instituições estão expostas à interação e ao escrutínio imediatos de seu principal público, que pode revelar seu contentamento ou sua insatisfação com o conteúdo postado.

c) Presença em todas as regiões do país

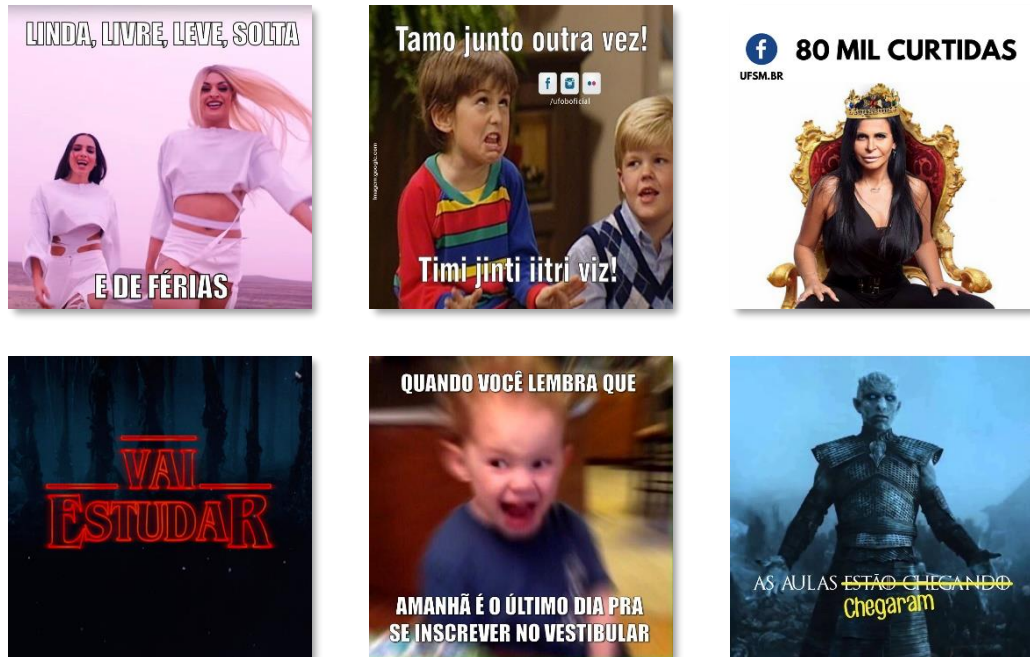
O fato de o Brasil possuir 68 universidades federais em todas as regiões garantiu uma expressiva variedade dos elementos da amostra em relação aos diferentes contextos regionais e estruturais. Essa diferenciação se deu em termos de localização geográfica, tamanho da universidade (em número de cursos e de estudantes, principalmente), data de criação e estruturas de comunicação.

Além desses fatores, visitas sistemáticas às *fanpages* das universidades federais brasileiras permitiram observar que haveria elementos suficientes para compor uma amostra significativa de memes, a exemplo dos que compõem a Figura 1.

⁸ *Impulsionar publicação* é um recurso pago, oferecido pelo Facebook, para que a publicação da página se transforme em um anúncio e seja direcionada a um público específico.

⁹ Pesquisa da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), divulgada em 2016 e com dados de 2014, aponta que a média de idade dos estudantes de graduação das universidades federais brasileiras é de 24,54 anos (ANDIFES; FONAPRACE, 2016).

Figura 1 – Exemplos de memes de universidades federais brasileiras



Fonte: fanpages da Ufes, Ufob, UFSM, UFRGS, UFPR e UFGD

Em relação ao *locus* da coleta – o Facebook – a escolha se deu por dois motivos básicos: todas as 68 instituições possuem *fanpages* nesse *site* e, dentre as redes sociais digitais utilizadas pelas universidades federais, o Facebook é a que mais atrai seus públicos e onde se dá a maior parte das interações *online* com essas organizações.

Justifica-se a presente pesquisa pela necessidade de compreensão dos processos comunicacionais mediados pelas novas tecnologias, num aspecto mais amplo, e aqueles realizados nas redes sociais da internet, numa abordagem mais específica, com destaque para suas particularidades em termos de novas linguagens, possibilidades de interação e de utilização estratégica para fins institucionais – aspectos que estão diretamente ligados ao meme como fenômeno comunicacional. Shifman (2014) reforça que estudos que se debruçam sobre esse tema têm contribuído para decifrar processos políticos, culturais e sociais. “Uma vez que os memes são elementos fundamentais da cultura digital, compreendê-los significa compreender a nós mesmos”¹⁰ (SHIFMAN, 2014, p. 175, tradução nossa). De forma complementar, Toth e Mendes (2016) afirmam que a produção de sentidos operada pelos memes é capaz até mesmo de explicar flutuações da opinião pública.

¹⁰ *Since memes are fundamental building blocks of digital culture, understanding them means understanding ourselves.*

Em resumo, se um determinado tipo de conteúdo faz sucesso e viraliza no ambiente das mídias sociais, chances há de que ele incute uma certa percepção de um indivíduo ou um grupo de indivíduos sobre a realidade social, apreensível somente pelo pesquisador atento à poli expressividade e à polissemia dos memes (TOTH; MENDES, 2016, p. 213).

Além disso, o constante desenvolvimento de novas tecnologias impõe desafios diários aos profissionais da comunicação, obrigando-os a reinventar-se em intervalos de tempo cada vez mais curtos, para que sua atuação se adapte tanto a essa realidade em constante mudança quanto às necessidades que esse próprio contexto cria aos diferentes públicos de interesse. Investigar a fundo como as organizações estão atuando nesse contexto é fundamental para avaliar ações, identificar tendências e propor novas atitudes, dando à pesquisa um importante caráter aplicado.

Acrescenta-se ao rol de justificativas desta pesquisa o fato de seu autor ser servidor do quadro técnico-administrativo da Universidade Federal de Goiás, lotado no cargo de jornalista na Secretaria de Comunicação, o que corrobora os objetivos previstos no edital do Programa Qualificar, pelo qual foi selecionado para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da referida instituição. Entre os objetivos do programa está o de “[...] promover o desenvolvimento do servidor, visando à melhoria de seu desempenho quanto às suas funções e compromissos para com a Universidade” (UFG, 2016). Salienta-se que o autor possui, entre suas atribuições, a responsabilidade de compreender os processos de comunicação da universidade com seus públicos e de contribuir, por meio de capacitação teórica, reflexiva, crítica e profissional, para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação institucional.

Os pressupostos da pesquisa até aqui apresentados orientaram a estruturação desta dissertação em seis capítulos, incluindo esta primeira parte introdutória. O segundo e terceiro capítulos foram destinados ao arcabouço teórico que sustentou este trabalho. A fim de sistematizar o conhecimento científico já produzido sobre os temas e conceitos abordados no decorrer da investigação, o referencial teórico foi dividido em dois eixos estruturantes: *o meme como fenômeno de comunicação* e *a comunicação organizacional em ambiência digital*. Para uma melhor compreensão, as principais abordagens teóricas relacionadas às duas dimensões, assim como seus principais autores, foram encadeados partindo-se da perspectiva mais geral para a mais específica.

Sendo assim, o segundo capítulo se inicia com a linha do tempo relativa ao termo meme, das primeiras referências aos significados que carrega na atualidade. Como em qualquer estudo sobre o objeto em questão, é delimitado o conceito de meme do biólogo

Richard Dawkins (2007), ligado à transmissão cultural, passando pelas investidas acadêmicas do campo da Memética (BLACKMORE, 1999, 2002; LEAL-TOLEDO, 2013; LEAL-TOLEDO; DA SILVA, 2014) e chegando às nuances comunicacionais contemporâneas, em que é objeto de estudo de pesquisadores como Limor Shifman (2014), Michele Knobel e Colin Lankshear (2007) e Viktor Chagas (2017, 2018).

O capítulo segue com o posicionamento do meme no contexto sociocultural contemporâneo. Para tanto são referenciadas contribuições teóricas de Pierre Lévy (2001, 2010, 2015) e André Lemos (2013), que abordam as novas tecnologias de informação e comunicação, basilares para a constituição do ciberespaço e da cibercultura, articuladas às abordagens culturais que analisam como essas mudanças ensejam novos processos interacionais na sociedade, com destaque para a midiaticização. O conceito é trabalhado com autores latino-americanos, como Alberto Maldonado (2002) e Maria Cristina Mata (1999), e os brasileiros José Luiz Braga (2006) e Muniz Sodré (1999, 2006), cuja ideia central é a de que as práticas sociais de produção de significados são estruturadas a partir das tecnologias e dos meios de produção e transmissão da informação (MATA, 1999).

Nesse contexto, também foi necessário delimitar conceitualmente as redes sociais na internet e as comunidades virtuais (RECUERO, 2014; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; SANTAELLA, 2004; SANTAELLA; LEMOS, 2010), cuja dinâmica conforma novos papéis ao receptor nos processos comunicacionais. Para essa abordagem concorrem as reflexões de Manuel Castells (2005, 2016), Jhon Thompson (2011), Jesús Martín-Barbero (1995) e Néstor García Canclini (2011), além da noção de cultura participativa proposta por Jenkins, Ford e Green (2014). A perspectiva cultural também é usada para abordar o humor, tanto na dimensão histórica (BREMNER; RODENBURG, 2000; SALIBA, 2002; SANTOS, 2012), quanto na sua interface com o digital, a exemplo dos memes (FONTANELLA, 2009; PRIMO, 2007), além de seu potencial estratégico na comunicação (CASTRO, 2003, 2012; SANTOS, 2012; TERRA, 2015a, 2015b, 2016).

O terceiro capítulo se inicia com uma retomada da história, dos conceitos e dos paradigmas da comunicação organizacional no Brasil, com destaque para o modelo de interação comunicacional dialógica proposto por Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2008). A estas autoras somam-se as contribuições de Margarida Kunsch (2003) e Rudimar Baldissera (2004) relativas à dimensão estratégica da comunicação organizacional. Considera-se que o arranjo concebido por Oliveira e Paula (2008), que evidencia os sujeitos em constante relação, adere às novas dinâmicas socioculturais, motivo pelo qual a comunicação organizacional também é abordada sob o ponto de vista da

mediatização (BARICHELLO, 2009; TERRA, 2015a) e das novas tecnologias (BALDISSERA, 2017; CORRÊA, 2009). Além disso, tendo em vista que o objetivo da pesquisa foi analisar processos comunicacionais de um tipo específico de organização – a universidade, ou, mais especificamente, a universidade federal brasileira –, parte do capítulo é destinada à delimitação de suas características (ANDRADE, 2002; BARRETO; FILGUEIRAS, 2007) e à conceituação de comunicação pública. Esta última é feita a partir de autores como Jaramillo López (2011), Jorge Duarte (2011), Marina Koçouski (2013) e Pierre Zémor (2009), além das reflexões de Tiago Mainieri (2016) sobre as possibilidades de uma esfera pública ampliada, em função das novas tecnologias de comunicação.

Já o quarto capítulo apresenta o percurso que levou à definição da metodologia de análise dos memes. A necessidade de critérios personalizados para analisar um tipo de mensagem que converge diferentes textos e imagens fez desta etapa uma das mais difíceis da pesquisa. A alternativa foi associar as consagradas técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2010; LAVILLE; DIONE, 1999) à proposta metodológica de Janderson Toth e Viktor Chagas (2016) e dos estudos empreendidos pelo Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração da Universidade Federal Fluminense (coLAB/UFF). Além disso, foram avaliadas as estratégias de análise utilizadas por outros autores, como Berger e Milkman (2012), Knobel e Lankshear (2007) e Shifman (2012, 2014). A definição dos critérios de seleção amostral – atualidade, aderência e recorrência – resultou em um conjunto de 46 memes, produzidos por 24 universidades federais, os quais foram submetidos a seis categorias de análise: referência; composição e formato; interatividade; engajamento e propagação; temática; público. A análise incluiu, além das imagens e textos dos memes, alguns dos comentários deixados pelos usuários nas publicações e as respostas aos questionários aplicados junto aos responsáveis pelas redes sociais digitais de cinco universidades. Acredita-se que tal abordagem representa um diferencial da pesquisa em termos de extensão dos dados, diversificação da análise e possibilidade de generalização dos resultados.

No quinto capítulo é feita a descrição e a análise dos dados. Articulados aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico, os resultados são dispostos em seis tópicos, que abordam os seguintes aspectos: a descrição dos referenciais mais utilizados nos memes publicados pelas universidades federais no primeiro semestre de 2018¹¹; a relação desses referenciais

¹¹ A saber, o *Canarinho Pistola*, mascote da seleção brasileira de futebol; as sagas *Star Wars* e *Harry Potter*; a frase “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”, proferida por uma participante do programa *Big Brother Brasil*; e o programa *Choque de Cultura*.

com o processo de midiatização da sociedade, com a prática de mobilização de fãs e com a recente valorização da chamada “cultura *nerd*”; as características dos memes em relação aos principais formatos utilizados; a interatividade e o engajamento proporcionados por esse tipo de mensagem; as temáticas abordadas com mais frequência nos memes e sua relação com a comunicação pública; e as características em comum relacionadas às estruturas de comunicação das universidades pesquisadas.

A dissertação se encerra com as considerações acerca dos resultados obtidos, que dizem respeito às formas como a cultura pop midiatizada conforma os sentidos dos memes utilizados pelas universidades federais brasileiras, contribuindo para a aproximação dessas instituições com seus públicos. Aborda ainda o papel do humor nessa relação notadamente mais informal, potencializada pelos recursos de interatividade, engajamento e propagação do mundo digital, além de sua possível interface com a comunicação pública. Esta parte final não deixa de apontar deficiências observadas durante a investigação, sempre relacionando as tomadas de decisões à necessidade de um planejamento estratégico de comunicação organizacional.

2 O MEME COMO FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo destina-se à apresentação do meme em perspectiva histórica, partindo das primeiras referências ao termo, passando por sua incorporação a diferentes áreas de investigação científica, até chegar aos contornos teóricos e empíricos contemporâneos, diretamente ligados às novas dinâmicas comunicacionais. Em seguida, o objeto de pesquisa é posicionado no âmbito das Teorias da Comunicação, levando-se em consideração os arranjos sociais e culturais que lhe são intrínsecos, como a *midiatização*, a *cibercultura* e o *ciberespaço*. Como *locus* de observação e análise do objeto de pesquisa, também são abordadas conceitualmente as *redes sociais* em sua interface com o digital, que propiciam a emergência das chamadas *comunidades virtuais*. Nesse contexto, destaca-se ainda o reposicionamento de um receptor ativo no processo de comunicação, inserido na dinâmica de uma *cultura participativa* e de uma *inteligência coletiva*. Na parte final, a atenção é dispensada às reflexões teóricas sobre o *humor*, enfatizando sobretudo sua dimensão histórica, social e cultural, e seu potencial de propagação, que fazem com que mensagens que dele se utilizam, como os memes, sejam passíveis de serem exploradas como estratégia de comunicação.

2.1 AFINAL, O QUE É UM MEME?

Apesar do uso corrente entre usuários das redes sociais da internet, o termo meme não se originou no ambiente digital e nem sempre esteve associado a textos, fotos e vídeos bem-humorados disseminados *online*. A partir de pesquisa bibliográfica exploratória sobre o conceito, seus usos, apropriações e ressignificações, é possível identificar pelo menos cinco fases em que são registradas abordagens sobre o meme.

Laurent (1999) e Knobel e Lankshear (2007) pontuam que a primeira utilização de uma forma aproximada do termo meme ocorreu no livro *Die Mneme*¹², do biólogo alemão Richard Semon. A obra, publicada pela primeira vez em 1904, aborda a persistência da memória nos organismos vivos. Mais tarde, em 1927, o escritor belga e entomologista amador Maurice Maeterlinck publicou *La Vie des Termites*¹³, em que também utiliza a palavra *mneme*, dessa vez para se referir à memória de insetos sociais, como os cupins. Laurent

¹² *O Mneme*, em tradução livre.

¹³ *A Vida das Térmitas*, em tradução livre. Térmita é sinônimo de cupim.

(1999) explica que o próprio Maeterlinck afirma no livro que havia se valido do termo de Semon. Tanto Semon quanto Maeterlinck utilizam a palavra *mneme* na perspectiva da Biologia, para se referir a “[...] unidades de informação cultural contagiosas ou possíveis de serem herdadas”¹⁴ (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 200, tradução nossa), que, em última instância, configuram a memória.

Já a primeira referência exata ao termo meme se dá em 1976, com a publicação da obra *O Gene Egoísta*, do biólogo Richard Dawkins (2007). O autor não faz referência aos estudos citados acima e reivindica a criação dessa palavra no contexto de sua teoria sobre a evolução cultural. Dawkins sugere que a transmissão de ideias, hábitos e comportamentos culturais é análoga à transmissão genética. À unidade de transmissão cultural ele dá o nome de meme – uma redução da palavra grega *mimeme*, que significa imitação, para soar como gene. Assim, segundo Dawkins, enquanto a transmissão genética se dá pelo gene, a transmissão cultural se dá pelo meme. O autor considera, de modo controverso às perspectivas sociológicas e antropológicas em relação à cultura, que os comportamentos humanos são baseados em imitações.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007, p. 330).

O conceito de meme de Dawkins extrapolou o campo da Biologia, ganhou adeptos em outras áreas do conhecimento e passou a ser abordado em estudos de um campo que ainda hoje busca espaço na academia – a Memética (LEAL-TOLEDO, 2013; LEAL-TOLEDO; DA SILVA, 2014). Entre os entusiastas de uma “ciência dos memes” estão o filósofo Daniel C. Dennett (1996) e a psicóloga Susan Blackmore (1999, 2002). Um periódico semestral – o *Journal of Memetics* – chegou a ser publicado entre 1997 e 2005, reunindo reflexões sobre como se daria a reprodução das ideias na sociedade e sobre o processo de imitação social que explicaria a adoção de determinados comportamentos e hábitos.

Leal-Toledo (2013) explica que, para entender a Memética, é necessário compreender a ideia central do Darwinismo Universal, que explica a evolução dos seres vivos por seleção natural.

¹⁴ [...] contagious or inheritable units of cultural information.

[...] o cerne do darwinismo universal é a afirmação de que, quando os recursos são escassos, aqueles indivíduos de uma população variável que forem mais aptos tenderão a ter mais descendentes e, como suas aptidões são herdáveis, sua prole também será mais apta. Tal prole poderá ter novas mutações que a tornem ainda mais apta, criando, assim, um processo de acumulação de mutações que se convencionou chamar de evolução por seleção natural (LEAL-TOLEDO, 2013, p. 191).

A Memética parte desse mesmo pressuposto, mas relacionado à cultura. Segundo o autor, “[...] ela é o algoritmo da evolução por seleção natural aplicada diretamente à cultura” (LEAL-TOLEDO, 2013, p. 191). Na perspectiva da Memética, “[...] memes são instruções armazenadas nos cérebros humanos ou em artefatos como livros, fotografias, pontes ou trens a vapor”¹⁵ (BLACKMORE, 1999, p. 17, tradução nossa). Essa concepção de Blackmore avança sobre a de Dawkins e começa a se aproximar da acepção contemporânea do termo, uma vez que admite que os memes podem estar em *artefatos*, ou seja, podem assumir uma dimensão material. “Em outras palavras, os memes se propagam através de uma mídia (a linguagem oral, um livro, uma notícia de jornal, uma fotografia)” (TOTH; MENDES, 2016). Mesmo assim, como observa Shifman (2014, p. 11-12, tradução nossa), a Memética ainda é alvo de críticas, já que, segundo a autora, “[...] reduzir a cultura à biologia limita e simplifica comportamentos humanos complexos”¹⁶.

Seja na perspectiva inicial da Biologia, seja nas abordagens filosófica e psicológica subsequentes, o conceito de meme ainda guardava certa distância de seu significado mais atual. A aproximação começou a se dar paralelamente ao desenvolvimento da Memética, entre os anos 1990 e 2000, com a popularização dos computadores pessoais e da internet e, conseqüentemente, da constituição das primeiras comunidades virtuais. De acordo com Cole Stryker (2011, n.p, tradução nossa), a palavra meme começou a ser usada nesse período como sinônimo de “[...] coisas estranhas, legais e bobas na web”¹⁷, embora a maioria das pessoas a utilizasse sem saber a origem. O autor traz uma passagem narrada por Kenyatta Cheese, co-criador do site *Know Your Meme*¹⁸, em relação a um festival de “experimentos virais”

¹⁵ [...] memes are instructions embedded in human brains, or in artefacts such as books, pictures, bridges or steam trains.

¹⁶ [...] reducing culture to biology narrows and simplifies complex human behaviors.

¹⁷ [...] weird, cool, and silly web stuff.

¹⁸ Fundado em 2008, o *Know Your Meme* é um site que pesquisa e documenta memes de internet e fenômenos virais.

realizado em meados do ano 2000, nos Estados Unidos. O evento havia sido idealizado por Jonah Peretti, co-fundador do *BuzzFeed*¹⁹ e do *The Huffington Post*²⁰.

Jonah Peretti organizou um Contagious Media Festival que estava basicamente perguntando: “O que é a ciência e a cultura por trás da internet viral?”. Quando começamos a trabalhar coletivamente na conexão da mídia viral com a antiga teoria de Dawkins, a palavra meme tornou-se o termo-chave para descrever conteúdo viral (STRYKER, 2011, n.p, tradução nossa)²¹.

Assim, entre usuários da internet e integrantes de comunidades virtuais, meme passou a designar “[...] um tipo de conteúdo digitalmente produzido capaz de sofrer sucessivas reapropriações” (CHAGAS et al., 2017, p. 175), numa aproximação com o termo *viral*²². Dessa forma, até mesmo um poema replicado em diferentes blogs, discussões sobre um assunto de repercussão nacional e o compartilhamento da lista dos melhores álbuns do ano eram considerados memes (RECUERO, 2014). Foi nesse contexto que o meme passou a ser objeto de estudo da área da Comunicação, com o objetivo de investigar um fenômeno comunicacional emergente na *web*.

Observa-se, nas pesquisas da segunda metade dos anos 2000 (RECUERO, 2007; KNOBEL; LANKSHEAR, 2007), que, além de *meme* e *viral* serem utilizados como termos com significados coincidentes, ainda havia uma tentativa de adequar o conceito às categorias genéticas delimitadas por Dawkins (2007): *longevidade*, *fecundidade* e *fidelidade das cópias*. Tais categorias explicariam o potencial de sobrevivência de um meme, a saber, a capacidade de permanecer no tempo (*longevidade*), de gerar cópias (*fecundidade*) e de gerar cópias com maior semelhança ao meme original (*fidelidade das cópias*). Foi nessa perspectiva que Recuero (2007), acrescentando a categoria *alcance*, propôs uma taxonomia para memes em blogs. A proposta classifica os memes da seguinte forma: quanto à *longevidade*, em *replicadores*, *metamórficos* e *miméticos*; quanto à *fecundidade*, em *epidêmicos* e *fecundos*;

¹⁹ O *BuzzFeed* é um site de notícias e entretenimento com sede em Nova York e escritórios em vários lugares do mundo, incluindo no Brasil. Foi fundado em 2006.

²⁰ Lançado em 2005, o *The Huffington Post* também é um site de notícias e conteúdo viral, sediado em Nova York.

²¹ Jonah Peretti put together a Contagious Media Festival that was basically asking, “What is the science and culture behind the viral Internet?” As we collectively started taking the work of connecting viral media and connecting it back to the older theory of Dawkins, the word meme became the go-to term to describe viral content.

²² Vale atentar-se para a crítica de Jenkins, Ford e Green (2014) ao termo viral, que, segundo eles, sugere que as mensagens são capazes de “infectar” os usuários, até mesmo sem o seu consentimento. Para os autores, “[...] a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundir-lo” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 45). Comumente, no entanto, a expressão está mais ligada ao compartilhamento em grande escala de determinado conteúdo, sentido que é adotado no decorrer da dissertação.

quanto à longevidade, em *persistentes* e *voláteis*; e quanto ao alcance, em *globais* e *locais*. Essa classificação não foi consolidada academicamente, não tendo sido observada sua utilização constante em pesquisas posteriores.

Já nos estudos mais recentes, fica evidente que, apesar de sempre referenciarem o surgimento do termo meme na obra de Dawkins (2007), os pesquisadores passam a adotar definições próprias, ligadas ao ambiente digital. Alguns autores (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007; SHIFMAN, 2014; SANTOS; CHAGAS, 2017) procuram diferenciar a definição original da que passou a ser usada na dinâmica da *web*, utilizando expressões como *meme online* ou *meme de internet*. “No discurso vernáculo dos internautas, a tag ‘meme de internet’ é comumente usada para descrever a propagação de itens como piadas, rumores, vídeos e sites de pessoa para pessoa via internet”²³ (SHIFMAN, 2014, p. 2, tradução nossa). Assim, o termo ganha os contornos de seu significado contemporâneo, como um novo gênero midiático, sendo essa perspectiva mais empírica a adotada na presente pesquisa. Como observam Toth e Mendes (2016, p. 214), “[...] quando adotamos o termo ‘meme’ para nomear conteúdos que circulam pela internet, como piadas imagéticas ou audiovisuais, o meme deixa de ser algo que se reproduz através de uma mídia e passa a ser encarado, ele próprio, como mídia”.

Shifman (2014) explica que um atributo central dos memes de internet são as derivações criadas pelos próprios usuários, por meio de paródias, montagens e remixagens. Assim, a autora define o meme como um *discurso público construído socialmente*:

Ao invés de definir o meme como uma simples unidade cultural propagada de forma bem-sucedida, sugiro definir um meme de internet como (a) um grupo de itens digitais que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou posição; (b) que foram criados com conhecimento mútuo; e (c) que circularam, foram imitados e/ou transformados via internet por muitos usuários (SHIFMAN, 2014, p. 7-8, tradução nossa)²⁴.

Importante evidenciar que, embora não seja uma regra, o humor é um traço compartilhado por boa parte dos memes de internet que circulam atualmente, gerado pela comicidade de construções discursivas intertextuais que, muitas vezes, se utilizam de ironia e sarcasmo. Esse tipo de conteúdo costuma ser produzido em linguagem informal e com pouca atenção à qualidade técnica e estética, na maioria das vezes de forma intencional.

²³ *In the vernacular discourse of netizens, the tag "Internet meme" is commonly applied to describe the propagation of items such as jokes, rumors, videos, and websites from person to person via the Internet.*

²⁴ *Instead of depicting the meme as a single cultural unit that has propagated successfully, I suggest defining an Internet meme as (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.*

De rápida e fácil assimilação, o meme reconfigura o humor disseminado pela internet, dando visibilidade, em grandes proporções, às banalidades da vida ou fazendo até mesmo uma “cobertura” paralela, não oficial ou alternativa dos grandes eventos transmitidos pela mídia tradicional (NEVES; PAVAN, 2018, p. 12).

No Brasil, atualmente, grande parte dos estudos acadêmicos sobre o meme está concentrada nas áreas de Comunicação e de Linguística. Uma regularidade verificada nas pesquisas é a análise do meme a partir de seu contexto sociocultural e da produção de sentidos, como sendo um tipo de conteúdo que detém valor discursivo e simbólico – aspectos fundamentais levados em consideração neste trabalho.

O Quadro 1 sintetiza as perspectivas epistemológicas que orientaram a utilização do termo meme ao longo da história, suas sucessivas reapropriações e as principais áreas de estudo das quais é objeto. Cabe mais uma vez ressaltar que esta divisão não contempla tudo o que já foi e continua sendo investigado em relação ao meme, sendo apenas um olhar panorâmico sobre o tema, com o objetivo de facilitar a compreensão de como o termo foi criado e ressignificado ao longo dos anos.

Quadro 1 – Usos, apropriações e ressignificações do termo meme

PERÍODO	REGISTRO	IDEIA CENTRAL	PRINCIPAIS ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO
1900 – 1930	A palavra <i>mneme</i> aparece nas obras de Richard Semon e Maurice Maeterlinck, relacionada à memória de organismos vivos	A reprodução dos comportamentos dos seres vivos se dá por meio da <i>memória</i>	Biologia
1976	Richard Dawkins cunha o termo <i>meme</i> no livro O Gene Egoísta, em sua teoria sobre a evolução cultural	A reprodução de comportamentos sociais e hábitos se dá por <i>imitação</i> , por meio de ideias armazenadas no cérebro	Biologia
1990 – dias atuais	Daniel Dennett e Susan Blackmore ampliam a teoria de Dawkins e tentam consolidar a <i>Memética</i> como campo de estudo	A reprodução de comportamentos sociais e hábitos se dá por <i>instruções</i> armazenadas no cérebro e em objetos como livros e fotografias	Psicologia e Filosofia
2000 – 2010	Entusiastas da internet usam o termo <i>meme</i> para se referir a conteúdos e mensagens virais compartilhados na web	Meme passar a designar qualquer conteúdo que <i>viraliza</i> entre usuários de internet, influenciando comportamentos <i>online</i>	Comunicação

2010 – dias atuais	Pesquisadores se apropriam da ressignificação feita pelos usuários da internet, utilizando termos como <i>meme online</i> ou <i>meme de internet</i>	Meme continua sendo associado a conteúdos virais, mas ganha características mais específicas, como o bom humor e a estética amadora, construídos por meio de paródias e remixes	Comunicação e Linguística
--------------------	--	---	---------------------------

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de Chagas et al. (2017), Dawkins (2007), Knobel e Lankshear (2007), Laurent (1999), Leal-Toledo (2013) e Stryker (2011)

Desta mirada histórica que leva à definição do que é um meme na atualidade, parte-se para os pressupostos teóricos por meio dos quais o objeto é analisado nesta pesquisa.

2.2 O MEME NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL CONTEMPORÂNEO

Tomar o meme como objeto de estudo da Comunicação exige a compreensão de que esta é uma área multidisciplinar, tendo, ao longo de seu desenvolvimento como campo científico, recebido a contribuição de diferentes disciplinas e correntes teóricas, sobretudo de bases sociológicas (TEMER, 2005). Com um propósito didático, Temer e Nery (2009) delimitam sete paradigmas que marcam as pesquisas na área: *funcionalista pragmático, matemático informacional, crítico radical, culturoológico, midiológico tecnológico, linguístico semiótico e conflitual dialético*.

Longe de adotar uma rígida filiação paradigmática, entende-se que, para atender aos objetivos deste trabalho, mostram-se mais pertinentes as contribuições epistemológicas ligadas aos paradigmas culturoológico – ou dos Estudos Culturais –, e midiológico tecnológico. Isso porque as investigações e reflexões provenientes desses dois conjuntos de correntes teóricas respondem, respectivamente, a duas dimensões nas quais o meme é aqui abordado: como elemento de reverberação de uma *sociedade midiaticizada* e como um tipo de discurso público típico da chamada *cibercultura* e que ecoa no *ciberespaço*.

Se na perspectiva dos Estudos Culturais a cultura tem o estatuto de dimensão significativa das práticas de expressão e simbolização do real (MATA, 1999), de forma complementar, sob o prisma dos estudos reunidos sob a égide do paradigma midiológico tecnológico, são abordadas as transformações culturais provocadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação e as conseqüentes implicações na organização social. Os principais conceitos que emergem desses olhares lançados à comunicação nos dias atuais são apresentados a seguir.

2.2.1 Sociedade midiaticizada

A modernidade, fruto do desenvolvimento industrial e tecnológico que marcou a primeira fase do capitalismo, instaurou, a partir da passagem do século XVII para o XVIII, a administração racional da vida social. Lemos (2013) explica que esse período histórico era a tradução de uma mentalidade técnica enraizada em instituições, tendo como características a burocratização da vida social, a secularização da religião e o individualismo. Os primeiros sinais de saturação desse modelo aparecem com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo pós-industrial do século XX. Maldonado (2002) localiza nesse momento histórico do desenvolvimento das sociedades capitalistas o processo de *mediatização*.

A mediatização é um processo histórico singular que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX, como necessidade sistêmica das formações sociais capitalistas hegemônicas, as quais estruturaram por meio da informatização seus modelos financeiros, industriais e comerciais e suas novas reconfigurações. Essas mudanças precisaram, simultaneamente, da construção de campos sociais e formas de vida simbólica que sejam coerentes com as lógicas produtivas do capital-informatizado (MALDONADO, 2002, p. 6).

No mesmo sentido, Sodré (2006) define o processo de mediatização como uma ordem de mediações socialmente realizadas – as *tecnomediações*.

Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 21).

Braga (2006) enumera alguns dos objetivos sociais e interacionais da sociedade burguesa industrial que contribuíram para o desenvolvimento da mediatização²⁵: maior abrangência geográfica e populacional; maior rapidez nas comunicações; maior permanência das mensagens; maior diversidade de captura, transformação e transmissão de sons, imagens, gestos e ambientes; busca de adesão mais direta e mais rápida a proposições dominantes; ampliação do consumo; maior agilidade na captação de informações e de comportamentos sociais.

Entretanto, o controle social imposto pelo ideal de evolução para o progresso, encampado por nações em busca de liderança em um mundo cada vez mais global e

²⁵ José Luiz Braga (2006) e os autores de língua espanhola utilizam o termo *mediatização*. Aqui, como forma de padronização, opta-se por *mediatização*, exceto nas citações originais dos autores que adotam a outra forma.

disputado, passa a ser questionado ao longo do século. Lemos (2013) aponta que esses “sintomas de mal-estar” começam a ser visíveis em manifestações como a contracultura, a revolução verde, a informatização da sociedade, o pós-colonialismo e o pós-industrialismo, que caracterizam o surgimento da ideia de pós-modernidade. A mudança de paradigma também coloca em xeque as categorias definidoras de uma pretensa comunicação de massa – e, por extensão, da própria noção de cultura de massa. Sem perder de vista a centralidade dos meios massivos de comunicação na vida cotidiana, tanto para a informação e o entretenimento quanto como fonte de construção de imaginários coletivos, María Cristina Mata (1999) identifica um movimento acadêmico e teórico em busca de um novo princípio de compreensão acerca dos fenômenos de produção coletiva de significados na sociedade contemporânea. Entre autores latino-americanos, incluindo brasileiros, passam a figurar conceitos como o de *cultura midiática* e *sociedade midiaticizada*.

Mas a midiaticização não diz respeito somente a um estágio tecnológico mais avançado das tecnologias da comunicação e da informação. Ela constitui uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada justamente pela existência do campo midiático como racionalidade produtora e organizadora de sentidos e da realidade (MATA, 1999). A consequência são alterações nas práticas sociais e ns suas representações. Para Sodré (2006), a articulação entre as instituições e as organizações de mídia implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, que instaura um novo tipo de esfera existencial”, que ele chama de *bios midiático*.

A midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. [...] A midiaticização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês (SODRÉ, 2006, p. 22).

Em sua proposta esquemática para a análise da midiaticização, Verón (1997) identifica quatro zonas de construções coletivas que estão em constante intercâmbio mútuo: a relação da mídia com as instituições da sociedade; a relação da mídia com os atores individuais; a relação das instituições com os atores; e a maneira pela qual a mídia afeta a relação entre as instituições e os atores. Esta última dimensão dialoga com a pesquisa ora empreendida, na medida em que a midiaticização da sociedade, como será visto no capítulo destinado à análise empírica, é elemento-chave para compreender os memes utilizados como estratégia de comunicação organizacional pelas universidades federais brasileiras.

Por fim, Braga (2006) trabalha com a hipótese de que a mediação tem se tornado o *processo interacional de referência* da sociedade contemporânea. Segundo o autor, por meio dos processos interacionais pelos quais indivíduos e grupos se relacionam é que a sociedade constrói sua realidade social. “São padrões para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’ e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade [...]” (BRAGA, 2006, p. 17). Essa construção ocorre de acordo com os processos interacionais a que se dá maior relevância, como no caso atual da mediação. Porém, não se trata de uma simples preferência por esse modo de interação, mas de uma organização social estruturada de forma processual.

Os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados através de mediação crescente da sociedade, abrem possibilidades sociais. Os *modos* segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, *é que compõem* a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade” (BRAGA, 2006, p. 16, grifo do autor).

Em uma perspectiva teórico-metodológica, como pontua Sodré (2006, p. 22), a mediação deve servir de pano de fundo para investigar os processos de construção da realidade social: “moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos” – o que vai exatamente ao encontro dos objetivos desta investigação. Acrescenta-se a esses propósitos de reflexão o fato de que tais processos se dinamizam e se complexificam ainda mais com as inovações tecnológicas, como a internet, que permitem constituir redes de comunicação e informação em escala planetária, atuando de forma estruturante em diversos aspectos da vida social.

2.2.2 Cibercultura e ciberespaço

Estudos empreendidos por alguns dos principais expoentes da chamada Escola Canadense, como Marshall McLuhan (2002) e Pierre Lévy (2010, 2015), analisam como os avanços das tecnologias de informação e de comunicação provocam transformações sociais, políticas, econômicas e, sobretudo, culturais. Portanto, investigar fenômenos relacionados a essas novas dinâmicas, a exemplo do meme de internet, contribui para a compreensão de processos culturais em curso na contemporaneidade que muito dizem sobre nós e nossas relações.

À dinâmica que se estabelece com essas novas formas de se comunicar e de se relacionar dá-se o nome de *cibercultura*. Lévy (2010, p. 17) a define como “[...] o conjunto de

técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Em síntese, é a sinergia entre o tecnológico e o social (LEMOS, 2013). *Ciberespaço*, por sua vez, é o produto da interconexão mundial dos computadores²⁶. “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2010, p. 17). Este autor também chama o ciberespaço de *rede* e, nesse sentido, aproxima-se do conceito de *sociedade em rede* de Castells (2005, 2016), resultante da interação entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social.

A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade (CASTELLS, 2016, p. 1-2).

Esse processo permitiu usos mais individualizados, personalizados, interativos e descentralizados dos meios de comunicação. Essa segmentação, como observa Braga (2006, p. 29), é uma resposta aos limites da “massificação”.

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens. Essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2013, p. 69).

Estavam, pois, lançadas as bases do ciberespaço e, com as práticas sociais decorrentes das novas formas de se comunicar e de se relacionar, da cibercultura. Portanto, tem-se que a tecnocultura está para a modernidade assim como a cibercultura está para a pós-modernidade. Verón (1997) chega a falar de uma “hipermidiatização” das sociedades pós-industriais, que resultaria justamente da emergência dos multimeios, dos programas hipertextuais e da explosão provocada pela internet, a que ele denomina “hipertexto planetário”.

Atualmente, as portas de acesso ao ciberespaço ou a esse universo “hipermidiático” materializam-se cotidianamente nos *gadgets* tecnológicos e suas telas sensíveis ao toque, e

²⁶ O termo ciberespaço aparece pela primeira vez no romance de ficção científica *Neuromancer*, de William Gibson (2008). A obra o descreve como um complexo aglomerado de dados informáticos onde a mente navega em uma alucinação consensual.

que, conectados à internet, permitem interações de todo tipo e com as mais diversas finalidades. Entretanto, aqui não interessa tanto saber quais as funcionalidades disponíveis pelo último lançamento em *smartphone*, mas sim que usos as pessoas estão fazendo a partir dessas novas possibilidades. É neste ponto que Lévy (2010), Lemos (2013) e Castells (2005) escapam às críticas de que suas análises são baseadas em um determinismo tecnológico, como se todo esse aparato passasse a ditar as regras do jogo. Neste ponto, Castells (2005, p. 17) é enfático: “[...] a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”.

Nesse sentido, adota-se para a presente pesquisa a ressalva feita por Lévy (2010), de que as técnicas não *determinam* a sociedade, mas a *condicionam*. Portanto, a despeito das atuais possibilidades tecnológicas que permitem, por exemplo, que um meme de internet atinja uma rápida propagação em larga escala, o percurso investigativo aqui delineado esteve muito mais centrado nos modos de ser e de fazer da sociedade contemporânea e das organizações que a compõem, que fazem surgir e circular diariamente esse tipo de mensagem bem-humorada, descontraída e aparentemente descompromissada.

2.2.3 Redes sociais na internet, comunidades virtuais e inteligência coletiva

As possibilidades abertas com a interconexão mundial dos computadores fizeram com que o ciberespaço passasse a abrigar “versões digitais” ou novas configurações de arranjos sociais, das quais as redes sociais são uma delas. Antes de abordá-las, entretanto, é preciso delimitar alguns conceitos que são adotados ao longo deste trabalho, sobretudo pela confusão causada por apropriações equivocadas por parte do senso comum.

O termo *redes sociais* é frequentemente usado para se referir a *sites* e aplicativos como o Facebook, o Twitter e o Instagram, em que usuários cadastram seus perfis, adicionam outras pessoas, se comunicam, compartilham informações, entre outras ações, dependendo da finalidade, das funcionalidades e da vocação da ferramenta. Ocorre que tal acepção faz parecer que as redes sociais são um fenômeno novo, exclusivo do ciberespaço. Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23) explicam que as redes sociais são, na verdade, “[...] constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade”, o que significa que elas são anteriores ou mesmo independentes da internet. Trata-se de uma perspectiva de enxergar os grupos sociais, de forma a não isolar os indivíduos que os constituem e levando-se em conta suas conexões. O que a internet faz é amplificar as

possibilidades de conexão e, conseqüentemente, de organização, identidade, conversação e mobilização social (RECUERO, 2014). Portanto, o mais apropriado é denominar esses rearranjos como *redes sociais na/da internet*.

As chamadas “redes sociais” na Internet são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais. No espaço on-line, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23).

Isso significa que os já citados Facebook, Twitter e Instagram, entre outros, são os *suportes* usados pelas pessoas para a constituição dessas redes sociais na internet, sendo denominados de *sites de rede social*. Ou seja, dentre os vários *sites* disponíveis na *web*, alguns são voltados para a criação e manutenção de redes sociais. Ellison e Boyd (apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) citam algumas possibilidades que esses tipos de *sites* oferecem aos participantes, como a criação de perfis de identificação, a possibilidade de articular publicamente suas conexões e a interação com outros usuários.

Dito isso, tem-se que o meme, passível de observação em diversas redes sociais na internet, é focado neste trabalho a partir de um *site* de rede social específico, o Facebook. A ferramenta, criada pelo norte-americano Mark Zuckerberg e seus colegas da Universidade de Harvard Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (TEIXEIRA, 2012), foi lançada em 2004 e funciona por meio de perfis e comunidades (RECUERO, 2014). Hoje consolidado como empresa de comunicação e tecnologia, o Facebook divulga como missão “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”²⁷. Em junho de 2017, Zuckerberg anunciou, em seu perfil oficial²⁸, que o *site* havia alcançado dois bilhões de usuários, número que atualmente chega aos 2,2 bilhões, acima inclusive do aplicativo de mensagens WhatsApp, que pertence à própria empresa. No Brasil, são 127 milhões de pessoas conectadas ao Facebook (OLIVEIRA, 2018).

Os Termos de Serviço do Facebook (FACEBOOK, 2018) estabelecem a idade mínima de 13 anos para o cadastro de um perfil no *site*. As regras da empresa também restringem o acesso a condenados por crimes sexuais e exigem o fornecimento de informações precisas sobre o usuário, incluindo o uso do nome verdadeiro. Apesar disso, a possibilidade de se cadastrar com um simples *e-mail* e a não exigência de comprovação dos dados facilitam a criação de perfis por qualquer pessoa. Em seu perfil pessoal, o usuário pode publicar textos,

²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal>.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>>.

fotos, vídeos, interagir em outras publicações com comentários e reações²⁹, compartilhar conteúdo e divulgar informações pessoais, como data de nascimento, local onde mora e instituições nas quais estudou/estuda e trabalhou/trabalha.

Se acessado pelo computador, atualmente a página inicial do Facebook possui três colunas. Na primeira estão *links* para o perfil do usuário, aplicativos, grupos dos quais participa, publicações salvas, eventos e outros aplicativos. Já a coluna da direita apresenta a função *stories*³⁰, amigos que estão fazendo aniversário, solicitações de amizade, sugestão de grupos e perfis e anúncios publicitários. A coluna do meio, de mais destaque, contém o Feed de Notícias, dispondo ao usuário os conteúdos dos perfis aos quais está conectado, além das postagens patrocinadas, que se configuram como publicidade paga. A organização da apresentação desse conteúdo aos usuários é feita por meio de instruções matemáticas chamadas algoritmos.

Em janeiro de 2018, Mark Zuckerberg anunciou mudanças no algoritmo do *site*³¹. O objetivo, segundo o empresário, era disponibilizar conteúdos mais relevantes aos usuários, de modo a proporcionar interações sociais mais significativas. Adam Mosseri (2018), chefe do Feed de Notícias do Facebook, explicou que, além das reações, dos comentários e dos compartilhamentos, a atualização privilegiaria publicações de amigos e familiares em detrimento das realizadas por empresas e marcas. A mudança impôs um desafio para os administradores de *fanpages* de organizações, que experimentaram, desde então, uma queda no alcance de suas publicações. O efeito foi ainda maior entre as instituições públicas, que geralmente enfrentam impedimentos legais ou orçamentários para pagar pelo impulsionamento de postagens. Assim, aumentou ainda mais a necessidade de gerar conteúdo com potencial de engajamento espontâneo, a exemplo dos memes.

O Facebook, assim como as demais redes sociais na internet, são expressões da chamada Web 2.0, termo que passou a ser usado em meados da primeira década do século XXI para se referir a uma mudança de paradigma nas funcionalidades e nas potencialidades da *web*, voltadas para a constituição de redes mais participativas e colaborativas (O'REILLY, 2005). Santaella e Lemos (2010) explicam que, até aquele momento, as redes sociais na internet passaram por três fases: *monomodal* (coordenação em tempo real entre usuários, como ICQ e MSN), *monomodal múltipla* (entretenimento, contatos profissionais, marketing social, como Orkut e MySpace) e *multimodal* (aplicativos e mobilidade, como Facebook e

²⁹ Atualmente o Facebook disponibiliza ferramentas que permitem expressar reações positivas e negativas, por meio das opções *curtir*, *amei*, *haha* (engraçado), *uau* (surpresa), triste e *grr* (raiva).

³⁰ Recurso que permite ao usuário postar fotos ou pequenos vídeos que ficam disponíveis apenas por 24 horas.

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

Twitter). A principal diferença destas últimas, segundo as autoras, está na integração com múltiplas redes.

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62).

Nesse contexto, a *interatividade* aparece como conceito-chave e quase uma regra das novas dinâmicas de relacionamento. Santaella (2004) pontua que o caráter interativo dessa comunicação dá às mensagens um caráter volátil, podendo ser rápida e constantemente modificadas.

O princípio que rege a interatividade nas redes é o da mutabilidade, da efemeridade, do vir-a-ser em processos que demandam a reciprocidade, a colaboração, a partilha. A interatividade ciberespacial não seria possível sem a competência semiótica do usuário para lidar com as interfaces computacionais. Essa competência semiótica implica a vigilância, receptividade, escolha, colaboração, controle, desvios, reenquadramentos em estados de imprevisibilidade, de acasos, desordens, adaptabilidade que são, entre outras, as condições exigidas para quem prevê um sistema interativo e para quem o experimenta (SANTAELLA, 2004, p. 166).

Todas essas características da interatividade aderem à essência mais aparente do que é um meme de internet: uma sucessão de reapropriações, reinterpretções e recontextualizações por meio de montagens, colagens, remixagens e outros recursos. Esse ambiente interativo também proporciona a aproximação em torno de interesses comuns, fazendo surgir outra modalidade “digital” de um arranjo já conhecido fora do ciberespaço: as comunidades, que, nesse caso, são chamadas de *comunidades virtuais*. Elas são, segundo Lévy (2010), um princípio da cibercultura e aspiram a construção de laços sociais independentes de territórios e relações institucionais e de poder. Fundam-se, antes, na “[...] reunião em torno de centros de interesses comuns, cobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 2010, p. 132).

Nesse rol de “interesses comuns” de que fala o autor, por que não acrescentar o humor? Há diversos exemplos de comunidades que reúnem milhares de pessoas, destinadas à criação e compartilhamento de memes, como os internacionais *Reddit*³² e *4Chan*³³ e os

³² Site que disponibiliza fóruns sobre assuntos diversos, nos quais os usuários podem deixar comentários e compartilhar imagens e vídeos. Disponível em: <<https://www.reddit.com/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

brasileiros *South America Memes*³⁴ e *Site dos Menes*³⁵. Além disso, as comunidades virtuais se ligam a outro princípio da cibercultura, o da *inteligência coletiva*.

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva (LÉVY, 2010, p. 133).

Essa *expertise* construída coletivamente e que pode estar relacionada a diversos domínios do conhecimento é, para esses autores, o grande trunfo da cibercultura. Nesse sentido, a conexão proporcionada pelas novas tecnologias potencializa a troca de competências e coletivização de saberes (LEMOS, 2013). Jenkins (2009) afirma que esse poder coletivo tem sido usado principalmente para fins recreativos, embora sirva a propósitos mais “sérios”. Ainda que o objetivo aqui tenha sido o de encarar o meme com toda a seriedade que uma investigação científica requer, entende-se que o “fim recreativo” de que fala o autor pode estar relacionado ao aspecto “menos sério” que sobressai, por exemplo, nos memes. Nesse sentido, verifica-se, de fato, uma “inteligência coletiva” em torno do humor, proveniente de mentes pensantes que compartilham incansavelmente e a uma velocidade frenética seus talentos na seara do cômico, lançando mão de recursos como a paródia, a ironia e a sátira.

2.2.4 O lugar do receptor em uma cultura participativa

A visão linear e puramente esquemática dos processos comunicacionais que partem do pressuposto de um sujeito reificado (SOUSA, 1995) e, por isso mesmo, passivo e acrítico, tem dado lugar a abordagens teórico-metodológicas que realocizam o receptor e demonstram sua capacidade de apropriação e ressignificação das mensagens, sobretudo em meio ao paradigma tecnológico atual. É o fim da lógica hermética *emissor – mensagem – receptor* que, durante

³³ Na mesma linha do *Reddit*, este *site* também funciona com fóruns de discussão sobre inúmeros temas. Disponível em: <<http://www.4chan.org/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

³⁴ Comunidade virtual de compartilhamento de memes. Possui perfis no Facebook, Twitter e Instagram. O canal do *South America Memes* no YouTube tinha, em janeiro de 2019, mais de 2,3 milhões de usuários inscritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAEIZNdLOpnwHFFquEcPVKA>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

³⁵ Comunidade virtual do Facebook, também voltada à publicação de memes. O número de seguidores em janeiro de 2019 superava os 1,2 milhão. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDosMenes/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

muito tempo, dominou os estudos de Comunicação e que, ainda hoje, orientam práticas profissionais da área. Essas novas abordagens são, acima de tudo, culturais.

Dentro dessa visão, as mensagens dos meios de comunicação de massa adquirem diferentes significados a partir da subjetividade dos diferentes grupos sociais. Esses estudos pretendem entender os meios de comunicação e sua influência como parte sócio-antropológica maior, a dimensão da cultura. O receptor usa a mídia para dar sentido aos seus processos vitais, mas esse “uso” ocorre de uma forma que foge ao controle dos emissores (TEMER; NERY, 2009, p. 106).

Thompson (2011) considera que os indivíduos lançam mão de múltiplas formas de ação e interação com as mensagens em um processo de intercâmbio simbólico. Castells (2005, p. 24) fala de uma “explosão de redes horizontais de comunicação” que desafiam os grandes conglomerados midiáticos e cita blogues e vlogues como exemplos de uma comunicação “[...] iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de mídia”. Adicionalmente, Sodré (1999) aponta o declínio da comunicação de massa vertical e unidirecional em detrimento de processos que passam a reunir, em um mesmo polo, produção e consumo.

Perspectiva semelhante é adotada pelos estudos culturais latino-americanos, nos quais é abandonada a noção de recepção apenas como uma etapa do processo de comunicação e de receptor como aquele que simplesmente reage aos estímulos do emissor. Martín-Barbero (1995) defende que, sob esta ótica, as pesquisas devem levar à explosão do modelo mecânico, entendido como aquele em que não há nem verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios. “É o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um polo a outro. Nele, a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 40). O autor evidencia a diferença entre o significado e o sentido das mensagens, sendo este último a construção decorrente dos processos de comunicação na vida das pessoas, que se dá de forma ativa e constante.

Na esteira dos estudos das décadas mais recentes, considera-se que a ideia de uma *cultura participativa* (JENKINS, 2009) explicita de forma mais clara esse “deslocamento” do receptor de que falam os autores citados. “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53). A comunicação unidirecional perde força e as mensagens não são mais simplesmente distribuídas – elas circulam.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar estão no cerne do que hoje se entende por meme de internet. Mesmo os mais básicos programas de edição de imagem, instalados em computadores pessoais ou disponíveis em aplicativos de celular, permitem fazer montagens rápidas que, em poucos minutos, já estão circulando pelos *sites* de redes sociais. Afirma Lévy (2010, p. 153): “Na cibercultura, qualquer imagem é potencialmente matéria-prima de uma outra imagem, todo texto pode constituir o fragmento de um texto ainda maior [...]”. Trata-se de conteúdo paradoxalmente original, às margens dos veículos de comunicação (e que às vezes até pautam a mídia tradicional). São mensagens que, como explicam Jenkins, Ford e Green (2014), ora circulam em seus nichos, ora invadem o *mainstream*, influenciando campanhas publicitárias, produtos da indústria cultural, disputas políticas e ativismos de todo tipo.

Lemos (2013, p. 88) considera que, na cibercultura, o poder de emissão está “[...] nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema”. Mas quem é esse receptor, transformado em sujeito ativo do processo de comunicação? Não há resposta objetiva a essa questão, pois ela implicaria em parâmetros identitários estáveis que já não fazem sentido na atualidade. A identidade do sujeito pós-moderno, segundo Hall (2006), é formada e transformada continuamente, a depender das formas pelas quais ele é representado pelos sistemas culturais. A noção de identidade também é relativizada por García Canclini (2011), ao analisar a combinação de estruturas ou práticas isoladas que resulta em novas estruturas, objetos e práticas, processo sociocultural que ele chama de hibridação.

Já não basta dizer que não há identidades caracterizadas por essências autocontidas e aistóricas, nem entendê-las como as formas em que as comunidades se imaginam e constroem relatos sobre sua origem e desenvolvimento. Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. As diversas formas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novos modos de segmentação (GARCÍA CANCLINI, 2011, p. 23).

Lévy (2001) chega a propor que o sujeito não se aprisione a culturas identitárias e se abra para as possibilidades de uma identidade mais profunda e universal – situação ideal que, apesar das possibilidades advindas do ciberespaço, nem sempre é observada na prática. Neves (2018a), por exemplo, analisou o conteúdo das mensagens compartilhadas durante o evento digital que ficou conhecido como Primeira Guerra Memeal – um embate entre usuários brasileiros e portugueses do *site* de rede social Twitter, em junho de 2016, tendo como principal “arma” o meme. O estudo verificou que a aparente brincadeira trouxe à tona temas ofensivos que remetiam à ridicularização dos habitantes dos países envolvidos e à relação colonizador-colonizado, de cunho muitas vezes xenófobo. Nesse caso, o que se viu foi a transposição para o mundo digital de acepções identitárias nacionalistas e conservadoras, que permitem refletir inclusive sobre os limites do humor contido nos memes.

2.3 HUMOR: DO “ANALÓGICO” AO DIGITAL

As ressignificações pelas quais o conceito de meme passou e ainda passa fazem de sua dimensão humorística um traço praticamente indissociável, ainda que não obrigatório, de seu sentido atual. Dificilmente um usuário de internet familiarizado com os *sites* de rede social deixaria de citar o bom humor como uma característica definidora do meme. Também é comum que grandes eventos ou fatos que recebem a atenção da mídia tradicional tenham uma “repercussão memética” paralela (NEVES; PAVAN, 2018), que impressiona pela velocidade com as quais as publicações surgem e circulam pela rede mundial. Nesse contexto, particularidades do ciberespaço e da cibercultura atuam nas reconfigurações do humor, motivo pelo qual é importante compreendê-lo do ponto de vista teórico.

Uma mirada histórica em relação ao humor revela que nem sempre ele foi associado a qualidades positivas, embora ainda hoje seu caráter transgressor se contraponha a uma pretensa seriedade culturalmente imposta nas relações burocráticas da vida cotidiana. No entanto, como invenção histórica e social (SALIBA, 2002), ele se apresenta como mais um ângulo de compreensão de uma determinada sociedade em uma dada época. Largamente utilizado na publicidade, de forma a chamar a atenção do consumidor, o humor amplia as possibilidades dos processos comunicacionais, incluindo as aqui analisadas estratégias de relacionamento e de produção de sentidos – potencial que tem levado organizações historicamente pautadas em modelos tradicionais de comunicação organizacional a adotarem posturas e linguagens mais informais e descontraídas. Há bem pouco tempo seria impensável, por exemplo, que instituições como universidades federais se dirigissem aos seus públicos

com brincadeiras e piadas. É que na era da propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) fazer rir pode ser estratégico.

2.3.1 Rir é cultural

Bremmer e Roodenburg (2000, p. 13) definem o humor como “[...] qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso”. Em uma perspectiva que o torna menos intencional e mais espontâneo, Santos (2012, p. 34) o conceitua como “[...] uma narrativa que, determinada por condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor, o riso”. As definições, apesar de simples, levam aos aspectos mais sensíveis e facilmente identificáveis que constituem essa faceta do comportamento humano: o risível, o cômico, a graça, a diversão, a descontração, entre outros.

Presente nas mais diversas áreas da vida de qualquer pessoa, seja na esfera privada, na rua, no trabalho ou nos ambientes educacionais, apropriado e difundido pelos meios de comunicação e produtos da indústria cultural, o humor também desempenha uma importante função social.

Se, como se sabe, a vida pode ser plena de dissabores, o humor é a tentativa de torná-la mais leve. Ele funciona como uma espécie de ingrediente que empresta à dureza do real o necessário, e surpreendente, toque de descontração e, nessa medida, contamina as pessoas (CASTRO, 2003, p. 131).

Foge às pretensões deste trabalho elaborar uma historiografia do humor, embora seja importante percorrer, ainda que de forma panorâmica, os estudos que o fizeram. Saliba (2002) e Santos (2012) explicam que, desde a Antiguidade, o humor é objeto de tentativas de teorização. Para Aristóteles, a comédia era a representação piorada do homem, em oposição às narrativas heroicas e enaltecidas da tragédia e da epopeia. Bremmer e Roodenburg (2000, p. 18) ressaltam que os contornos pejorativos da comicidade e do riso continuaram na tradição romana, a exemplo da recomendação de Cícero para que o humor fosse utilizado para “[...] divertir o público sem perder a dignidade”. O Renascimento instituiu novas abordagens, ressaltando o fato de o riso também ser fruto de acontecimentos prazerosos e inesperados (SANTOS, 2012). A tradição clássica, entretanto, foi retomada com pensadores como Thomas Hobbes, no século XVII, que julgava o riso como sinal de desprezo, e Charles Baudelaire, no

século XIX, que afirmava que o riso era satânico por inferiorizar os sábios, aproximando-os da infância (SANTOS, 2012).

Ao estudar o humor brasileiro na Belle Époque, Saliba (2002) destaca três ensaios sobre esse tema, publicados na virada do século XIX para o XX, que se tornaram emblemáticos para a compreensão de seus contornos atuais. São eles *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*, de Henri Bergson; *O chiste e sua relação com o inconsciente*, de Sigmund Freud; e *O humorismo*, de Luigi Pirandello. “Opondo-se aos ‘sistemas’ e às grandes ‘teorias’ do riso, os três autores procuram revelar o lado recôndito, obscuro e ambivalente do humorismo, associando-o ao inconsciente” (SALIBA, 2002, p. 28). Distante da vigilância moral que aproximava o riso dos comportamentos socialmente condenáveis, tais autores abordaram o humor na perspectiva cultural.

As representações humorísticas, nas suas inúmeras formas e procedimentos, forjam-se nos fluxos e refluxos da vida, no tecido histórico e social – já que cada sociedade cria e inventa seus próprios espaços de representação e de transgressão. Além de colocar-se como uma invenção histórica e social, a atitude humorística é vista como parte indistinta dos processos cognitivos, pois ela partilha, como o jogo, a arte e o inconsciente, o espaço do indizível, do não-dito e, até, do impensado (SALIBA, 2002, p. 28).

Tal perspectiva fornece as lentes com as quais observou-se o humor contido no meme de internet, a saber, seu aspecto histórico, social e cultural, e como processo cognitivo dos que hoje estão inseridos nas redes digitais de comunicação. Investigar *sobre o que* estamos rindo atualmente pode ser revelador, já que, como dizem Bremmer e Roodenburg (2000, p. 16), “[...] o riso é um fenômeno tão determinado pela cultura quanto o humor”.

Segundo Castro (2003), o humor opera em duas dimensões: a *intelectual* e a *emocional*. A primeira, explica a autora, está relacionada à mistura de representações contraditórias, rompendo com normas e padrões impostos socialmente. “É como se o mundo fosse visto de cabeça para baixo” (CASTRO, 2003, p. 133). A segunda está relacionada à ideia de liberação e alívio de tensões. Considera-se que tais dimensões estão relacionadas ao objeto da pesquisa em questão, uma vez que o meme de internet parece desafiar hierarquias – a começar pelo monopólio da produção de conteúdo – e instituir um desprendimento da realidade. Aliás, é dela – a realidade – que se ri. É ela o principal alvo de chacota.

Esse caráter ordinariamente transgressor vai ao encontro do que apregoam os teóricos da cibercultura (LEMOS, 2013; LÉVY, 2010) e da cultura participativa (JENKINS, 2009). Os dois primeiros autores identificam e descrevem uma série de práticas sociais, novas ou

reformuladas, que flertam com a contestação, inseridas na dinâmica de um mundo permeado pelas novas tecnologias, que vão da moda à arte, da música aos *games*.

Os exemplos são numerosos: o neopaganismo dos *zippies*, o faça você mesmo dos *cyberpunks*, a criptografia cara aos *cypherpunks*, o ativismo dos *hackers* e a violência dos *crackers*, os fanáticos dos jogos eletrônicos, o isolamento dos otakus japoneses, os delírios das raves e da realidade virtual, a arte eletrônica, a moda sintética ou *cyberfashion*, os transumanistas *extropians*... (LEMOS, 2013, p. 19).

A partir do que é possível observar em relação aos memes, acrescenta-se a essa lista o humor, reapropriado e ressignificado por meio das novas tecnologias, passando do “analógico” ao digital e configurando-se como elemento de contato, de compartilhamento, de persuasão, discussão pública ou ação coletiva (SHIFMAN, 2014), de construção e circulação de discursos, de identificação ou, até mesmo, de uma descompromissada exaltação da banalidade, que parece incomodar o *status quo*. Como pontua Amaral (2016, p. 84), “[...] o humor como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nas plataformas de redes sociais e tem sido um tema central para o entendimento da cultura digital brasileira”. Por analogia aos neologismos criados para explicar as novas manifestações culturais, por que não falar de um “ciberhumor”, calcado na produção e na circulação coletiva, ágil e sagaz do humor e na nova experiência social do “rir em rede”? O termo se aproxima bastante do que Fontanella (2009) chama de *digital trash*.

Parte-se aqui do princípio de que o *digital trash* possui uma textualidade específica, identificável pela valorização irônica daquilo que desafia determinadas hierarquias de qualidade técnica e estética culturalmente estabelecidos, o que é feito através da celebração do “lixo cultural” e do excesso audiovisual produzido tanto nos meios de comunicação de massa tradicionais como no caldo cultural que se desenvolve no ciberespaço (FONTANELLA, 2009, p. 3).

Primo (2007) recomenda uma aproximação cuidadosa com o termo, no sentido de que *trash* não significa lixo, no sentido estrito da palavra (e, por isso, ruim). “Qualifica-se daquela forma produtos que compartilham de uma certa estética (muitas vezes grotesca) e abordagem (sarcasmo, crítica, humor ‘politicamente incorreto’, etc.)” (PRIMO, 2007, p. 2).

Já em relação à forma com a qual o humor se apresenta, podemos encontrar no meme modos usuais de representação humorística, como a concisão, a brevidade, as trucagens, a rapidez, a reversibilidade de significados e a desfamiliarização, típicos das anedotas (SALIBA 2002). Porém, duas tendências brasileiras do início do século, identificadas no estudo desse autor, guardam significativa similaridade com o atual humor das redes digitais: a *paródia* e o

macarronismo. A primeira é facilmente verificável na avalanche de imitações pitorescas, das amadoras às profissionalmente produzidas, que surgem a cada grande lançamento da indústria cultural, sobretudo filmes, músicas e videoclipes. A segunda diz respeito à subversão da língua formal – ato de “macarronizar” o idioma –, a exemplo de traduções literais feitas a partir do inglês e de memes que se valem de uma escrita excessivamente regionalizada³⁶. Saliba (2002) menciona que alguns humoristas da Belle Époque brasileira chegaram a compor espécies de glossários com termos que registravam o linguajar utilizado nas peças de humor, o que muito se aproxima das *catchphrases*, espécies de “bordões meméticos” compartilhados nas redes sociais na internet, como “hoje é dia de rock, bebê”, “o forquinho caiu” e “que tiro foi esse?”³⁷.

A diferença, nesses casos, também está ligada à nova dinâmica da cibercultura. Se antes humoristas eram responsáveis pela criação mais ou menos profissionalizada de produtos destinados ao riso e à diversão nos meios ditos massivos, hoje “ciberhumoristas” anônimos também inundam a *web* com suas criações perspicazes e visualmente mal-acabadas, influenciando decisivamente a linguagem e as formas de leitura, de compreensão e de consumo do humor contemporâneo.

2.3.2 O humor como estratégia de comunicação

Quando se fala na relação entre humor e comunicação, a referência imediata é à propaganda publicitária. “O humor é um dos principais recursos empregados pela Indústria Cultural para seduzir os receptores-consumidores”, afirma Santos (2012, p. 43). Embora a presente pesquisa aborde o humor muito mais na perspectiva da construção de sentidos e como estratégia de relacionamento com os públicos (uma vez que foram analisados memes de instituições públicas, portanto, não comerciais), a abordagem teórica a partir do viés mercadológico pode elucidar alguns pontos iniciais acerca do humor na comunicação.

Analisando o humor nos meios de comunicação, Santos (2012) considera que a sociedade contemporânea, que incentiva o hedonismo e o consumo, não apenas permite o riso, como o estimula e o exige. “[...] o humor transforma-se em ferramenta de marketing a

³⁶ Um exemplo é o personagem Suricate Seboso, que usa expressões tomadas como “cearenses”, escritas em sua forma literal, abordando de forma bem-humorada temas do cotidiano. Disponível em: <<https://www.facebook.com/suricateseboso/>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

³⁷ A frase “Hoje é dia de rock, bebê” ficou famosa ao ser dita pela atriz Christiane Torloni, da TV Globo, durante uma entrevista no festival Rock in Rio, em 2011. Já um vídeo gravado por duas crianças, de uma brincadeira que acaba por derrubar um forno elétrico na cabeça de uma delas, tornou conhecida a frase “O forquinho caiu”. Por fim, “Que tiro foi esse” é o trecho repetido diversas vezes no funk de Jojo Todynho, lançado no fim de 2017.

serviço da venda” (SANTOS, 2012, p. 43). Nesse sentido, ele é capaz de fazer o consumidor memorizar uma marca e até mesmo levá-lo ao ato da compra. Bier (2003, p. 139) o resume como “uma massagem no cérebro do consumidor”.

Castro (2012) acrescenta três angulações relacionadas ao discurso do humor. No plano *cognitivo*, esse discurso opera no campo da imprevisibilidade e do rompimento com a lógica natural. No plano *interativo*, o humor exige cumplicidade, partilha de conhecimento e sintonia entre os sujeitos envolvidos. No plano *emocional*, que a autora considera sua força maior, o discurso de humor instaura a ideia de liberação das tensões. Esse potencial mostrou-se bastante adequado à publicidade, sobretudo diante de mercados competitivos, do excesso de informação e da necessidade de se destacar e persuadir. Assim, o inusitado, o lúdico e o divertido imprimem ao produto, marca ou serviço um tom menos formal e mais próximo do consumidor, que passa a ter mais elementos para reconhecê-los. “O viés bem-humorado, então, é uma ‘sacada’ original na conquista do consumidor (CASTRO, 2012, p. 135). A autora também faz a relação entre humor e consumo:

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito de prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo em detrimento da demonstração objetiva dos produtos. Como ao humor tudo se permite, tudo é consentido, sua utilização gera diferença, novidade, transgressão e, em consequência, estreita o vínculo emocional com o consumidor. O desafio é, justamente, conciliar a seriedade do dizer com a leveza do contar, para então, na sensibilização com o consumidor, garantir bons resultados ao mercado (CASTRO, 2003, p. 137).

Pode-se dizer que é essa lógica aproximativa, de abrandamento dos discursos, que uma organização busca ao lançar mão de estratégias centradas no humor, sobretudo nas redes sociais da internet. Nesse sentido, Henriques e Sant'Ana (2015) empreenderam um estudo de caso sobre a experiência da prefeitura de Curitiba, que por mais de três anos utilizou exclusivamente memes nas publicações de sua página oficial no Facebook. Os autores perceberam que, além de gerar aproximação, as postagens tornaram-se recursos para manter ativa a conversação e chamar o público ao diálogo, mesmo que sobre amenidades. “Assim, os conteúdos mais ‘leves’ parecem ter a função de manter a conexão bem ao modo cotidiano, como quando tecemos comentários sobre o clima, apenas para iniciar uma conversa” (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015, p. 99). Outro efeito verificado foi o chamado *branding*, que consiste na construção do conceito de uma marca. No caso da prefeitura, o apelo emocional e afetivo em torno dessa construção esteve ligado ao orgulho de ser curitibano.

Já Castilho e Mian (2017) analisaram memes publicados pela Universidade Federal do ABC em sua *fanpage* no Facebook. A conclusão foi de que o papel estratégico dos memes na comunicação institucional está muito mais voltado para gerar engajamento, ampliar o alcance e criar simpatia com a marca do que para a sua missão informativa. Além disso, houve uma diferenciação, por parte dos gestores da página oficial, entre credibilidade e entretenimento, deixando transparecer que o uso de memes interfere na manutenção de uma imagem crível.

Terra (2015a, 2015b, 2016) relaciona a utilização dos memes a duas contingências da lógica da comunicação digital. A primeira está ligada ao “padrão do tempo real” estabelecido para as interações, os diálogos e as participações dos usuários com as organizações. “Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar ‘ganchos’ temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos” (TERRA, 2015b, p. 208). A segunda é a ideia de que antes é preciso gerar visibilidade, atrair, para depois, tentar reter e/ou fidelizar, no que se denomina *inbound marketing*, ou marketing de atração.

[...] nunca a comunicação organizacional esteve tão próxima do marketing. Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento (TERRA, 2015a, p. 107).

Dessa forma, as organizações estão cada vez mais impelidas a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (TERRA, 2015a). Há que se ponderar, todavia, que aderir a uma tendência e conseguir um alto nível de visibilidade não concorrem, necessariamente, para uma comunicação eficiente.

2.3.3 O meme precisa ser engraçado?

Pesquisas realizadas há quase uma década já indicavam associação entre meme e humor. Ele foi identificado como componente-chave em 17 dos 19 memes analisados em um estudo conduzido por Knobel e Lankshear (2007), que incluía principalmente paródias e remixes criados por usuários comuns. Já Berger e Milkman (2012), em artigo intitulado “O que torna o conteúdo *online* viral?”, analisaram 7 mil artigos do jornal The New York Times com maior número de compartilhamentos por *e-mail* entre setembro e novembro de 2008. Combinada a entrevistas com consumidores desses conteúdos, a pesquisa revelou os principais fatores que motivavam a propagação dos conteúdos: positividade e humor,

provocação de grandes emoções, clareza e simplicidade das histórias, prestígio do autor, posição ocupada no *site* e participação ou interação com o receptor.

Em sua “anatomia de um meme do YouTube”, Limor Shifman (2012) analisou vídeos repetidamente parodiados nessa plataforma, em busca de características comuns entre eles. A pesquisadora chegou a seis elementos: foco em pessoas comuns, quebra nas convenções da masculinidade, humor, simplicidade, repetitividade e conteúdo bizarro ou excêntrico. Em relação à comicidade, foram identificados três atributos na amostra analisada: *ludicidade* (quando o vídeo é criado para ser bem-humorado), *incongruência* (quando a comicidade está em elementos incongruentes, como um trocadilho ou um homem vestido de mulher) e *superioridade* (rir de alguém em situação considerada inferior, vexatória).

Como os usuários da internet compartilham com propósitos sociais e de autoapresentação, eles preferem propagar conteúdo que faz os outros se sentirem bem e que, ao mesmo tempo, reflete a imagem de pessoas otimistas e divertidas. [...] Além dos benefícios sociais e de autoapresentação associados ao conteúdo positivo em geral, o conteúdo humorístico pode ser particularmente compartilhável porque tende a surpreender. A surpresa muitas vezes invoca a excitação emocional, que é a chave para a viralidade (SHIFMAN, 2014, tradução nossa)³⁸.

Nesse sentido, considera-se que, apesar de o meme não precisar ser necessariamente engraçado, o humor é um elemento que contribui para seu sucesso entre os usuários da internet, que podem se sentir mais impelidos a compartilhá-lo. Portanto, essa é uma característica que não pode ser ignorada na hora de conceber uma estratégia de comunicação organizacional. Mas, assim como na publicidade o desafio é conferir pertinência ao humor, fazendo com que ele exista em função do produto que está sendo ofertado (CASTRO, 2012), nas redes sociais digitais ele precisa ser associado a um contexto compartilhado de sentidos e, no caso específico das universidades, às suas ações, serviços e atividades. Em outras palavras, é preciso que um meme vá além da mera piada e tenha uma “razão de ser”.

³⁸ *Since Internet users share for both social and self-presentation purposes, they prefer spreading content that makes others feel good and at the same time reflects on themselves as upbeat and entertaining. [...] In addition to the social and self-presentational benefits associated with positive content in general, humorous content may be particularly sharable as it tends to be surprising. Surprise often invokes emotional arousal, which, as outlined below, is key for virality.*

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM AMBIÊNCIA DIGITAL

Este segundo eixo do referencial teórico parte da localização do tema da investigação no interior dos estudos da *comunicação organizacional*, enfocando sua trajetória e os principais paradigmas que a orientam. Ressalta-se que, para a presente pesquisa, é focado o *paradigma relacional*, a partir do qual Oliveira e Paula (2008) apresentam o *modelo de interação comunicacional dialógica*. Por esse prisma, a comunicação nas organizações é entendida como um processo plural de interação entre atores sociais, superando modelos lineares, transmissionistas e instrumentais.

Longe de oferecer fórmulas prontas, os estudos da comunicação organizacional preconizam que decisões e ações estejam adequadas a um *planejamento estratégico*, considerado primordial para a construção de *identidade* e *imagem* institucionais. Atualmente, essa dimensão estratégica é permeada pelas possibilidades e desafios proporcionados pelos avanços tecnológicos, motivo pelo qual são abordados os conceitos de *comunicação digital estratégica*, no contexto da *sociedade midiaticizada*. Uma vez que qualquer planejamento estratégico deve estar alinhado à natureza das próprias organizações, considera-se importante caracterizar a *universidade enquanto organização*, sobretudo quando o que se estuda é um tipo de instituição tradicional, de caráter essencialmente formal, mas que tem utilizando uma estratégia de aproximação com seus públicos baseada na informalidade.

3.1 HISTÓRIA, CONCEITOS E PARADIGMAS

A comunicação organizacional encontra-se consolidada no Brasil e no mundo para além da prática profissional, contando com cursos de graduação e pós-graduação, eventos acadêmicos, empresariais e de classe e significativa produção científica e intelectual. Trata-se de um “campo de múltiplas perspectivas”, como atesta Kunsch (2009, p. 3), cujas raízes estão no desenvolvimento empresarial estimulado pelo capitalismo pós-Revolução Industrial, que fez surgir, ainda segundo a autora, a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas.

Em nível internacional, os primeiros estudos voltados à comunicação organizacional datam da segunda metade da década de 1940, nos Estados Unidos (Kunsch, 2009), de modo a atender os interesses de indústrias e negócios empresariais. O foco em aspectos administrativos e funcionais, essencialmente ligados à comunicação descendente – dos executivos para os subordinados –, marcou o desenvolvimento da área até a década de 1980.

A partir daí, de acordo com a autora, os estudos da comunicação na e das organizações passaram a levar em consideração aspectos como as práticas cotidianas, a construção social e a interação entre as pessoas. A década de 1990 experimentou a convergência entre as novas abordagens e os estudos tradicionais, culminando na perspectiva interdisciplinar dos anos 2000, mais embasada nas próprias Teorias da Comunicação, cujo processo de consolidação se estende aos dias atuais.

Torquato (2009), por sua vez, percorre o desenvolvimento histórico do campo no Brasil, a começar pelo *jornalismo empresarial* do fim da década de 1960, na primeira fase da ditadura militar, caracterizado basicamente por produções jornalísticas voltadas à promoção das organizações. A década seguinte foi marcada pelo surgimento dos primeiros modelos corporativos de uma *comunicação empresarial*, que passou a agregar outras áreas da comunicação, como o marketing e a comunicação interna, voltadas para o cumprimento de metas e resultados. Já as décadas de 1980 e 1990 viram florescer a *comunicação estratégica* e a *comunicação política* – a primeira em virtude da disputa entre as empresas em busca de posicionamento no mercado, e a segunda, pela necessidade de uma atuação mais expressiva na promoção da cidadania no país. O movimento foi paralelo à estruturação e consolidação dos cursos superiores da área de comunicação e sua consequente profissionalização.

Com a redemocratização do país, organizações públicas brasileiras também se viram carentes de modelos de comunicação que respondessem às novas demandas da época (DUARTE, 2011). Torquato (2009, p. 17) explica que “esse avanço se deu na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres”. Esse papel foi cumprido pela *comunicação governamental* e pelo *marketing político*, dos quais se valeram sobretudo os governos federais que se sucederam após o fim do regime militar. Na virada do milênio, com o gradativo amadurecimento das áreas de atuação profissional dos comunicadores e as possibilidades abertas com as novas tecnologias de informação e comunicação, não só empresas e governos passaram a demandar uma estrutura consolidada de comunicação, mas também todo o conjunto de organizações que compõem a sociedade. Torquato (2009) esclarece que o termo *comunicação organizacional* tornou-se, então, mais adequado a essa realidade, sendo até hoje utilizado.

O conceito de comunicação organizacional é convergente entre os diversos autores. Kunsch (2003, 2009) a define na dimensão acadêmica e na dimensão da prática das organizações.

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos. [...] Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149-150).

Trata-se, portanto, de todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2006). A subdivisão da comunicação organizacional também é verificada em Torquato (2002), que se refere a quatro modalidades que a constituem: comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistema de informação. Curvello (2009) e Oliveira (2016) enfatizam a dinâmica relacional, o primeiro caracterizando a comunicação organizacional como sendo o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes, e a segunda, como resultado dos processos comunicacionais que estabelecem o entendimento/sentido compartilhado entre os sujeitos organizacionais a partir da interação. Barichello (2009) também ressalta a relação da organização com seus públicos:

A comunicação organizacional centra-se nos processos comunicacionais estabelecidos entre a organização e seus públicos. Esses processos incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos (BARICHELO, 2009).

A emergência e a consolidação teórica e prática da comunicação organizacional se dão sob diferentes paradigmas, à semelhança dos paradigmas que caracterizam a própria evolução das Teorias da Comunicação (TEMER; NERY, 2009). Kunsch (2009) elenca três: o *funcionalista*, o *interpretativo* e o *crítico*. O primeiro, característico da fase inicial da comunicação organizacional, é orientado para os resultados, dando origem a um modelo mecanicista que considera ser possível medir e padronizar o comportamento comunicativo. Já a perspectiva interpretativa apreende as organizações como culturas, cujas realidades são construídas socialmente e, por isso mesmo, permeadas por subjetividade. Por fim, o paradigma crítico baseia-se na dialética e nas relações de poder que se estabelecem na sociedade, a exemplo das questões raciais e de gênero. No cotidiano das práticas comunicacionais das organizações, tais paradigmas não são mutuamente excludentes e também não representam realidades que foram sendo superadas ao longo do tempo. Prova

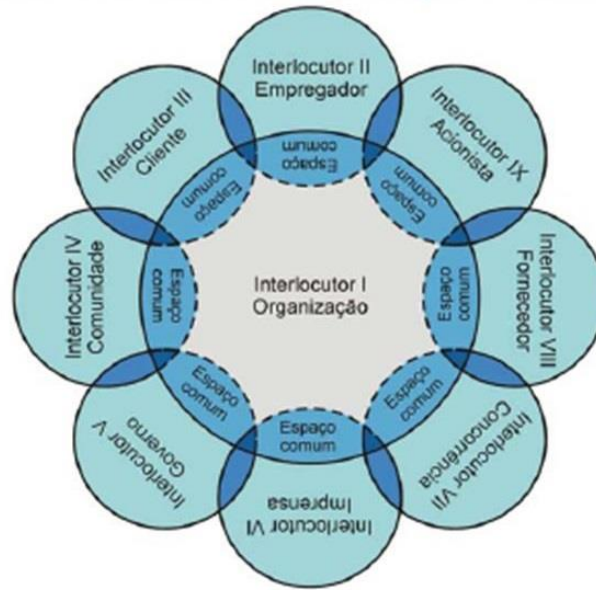
disso são posturas funcionalistas e instrumentais adotadas ainda hoje em diversas estratégias e ações voltadas tão somente aos resultados.

No entanto, a insuficiência demonstrada por modelos afeitos a modelos anacrônicos de comunicação organizacional, com provas latentes de sua inadequação às novas dinâmicas da contemporaneidade, contribuiu para a configuração de um novo paradigma no contexto das organizações, o *relacional*. Com isso, os estudos de comunicação organizacional passaram a ser fundamentados na perspectiva global dos processos. Curvello (2009), por exemplo, baseia-se na teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann para propor uma perspectiva sistêmico-comunicacional, que considera as organizações como sistemas de comunicação interdependentes e constituídos de sentido. Já Baldissera (2009) se vale da teoria da complexidade de Edgar Morin para compreender a ideia de que a comunicação organizacional não respeita espaços físicos delimitados e não se reduz à fala autorizada da organização.

Como fluxos relacionais e multidirecionais de sentidos, a comunicação organizacional, nos diferentes contextos e nas diferentes condições, assume qualidades diversas, não se prendendo a planos, formalismos, hierarquias, campanhas (publicitárias, institucionais) e/ou a desejos de visibilidade e imagem-conceito (BALDISSERA, 2009, p. 158).

No mesmo sentido, Oliveira e Paula (2008, p. 25-26) pontuam que “[...] a comunicação é vista como um processo plural e multifacetado, de interação entre atores sociais”. As autoras observam que a abundância de fluxos e de demandas informacionais exige novas abordagens para a área, baseadas na gestão dos relacionamentos da organização com os atores sociais, materializados em trocas de informações, símbolos e bens culturais. Diante desse novo paradigma, elas apresentam o *modelo de interação comunicacional dialógica* (Figura 2).

Figura 2 – Modelo de interação comunicacional dialógica



Fonte: Oliveira e Paula (2008, p. 27)

O modelo é circular e coloca os interlocutores em constante relação. O esquema também concebe um espaço comum, onde ocorre a interação e a troca de visões e experiências, tornando possível a negociação e o entendimento.

Com a criação do espaço comum, o receptor perde a função passiva de receber mensagens e passa a atuar como sujeito do processo. Isso pressupõe uma disposição para compartilhar informações, interesses e demandas visando à construção de sentido, favorecendo o entendimento do que se pretende atingir (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 28).

Sendo assim, considera-se que esse é o modelo mais adequado para se pensar a comunicação organizacional de forma estratégica, sobretudo no ambiente escolhido para esta investigação: o ciberespaço.

3.2 DIMENSÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No dia a dia das organizações, é comum que as instâncias administrativas superiores atribuam a “falhas de comunicação” as causas de problemas diversos. O que essa saída fácil – e por vezes injusta – de apontar erros e identificar “culpados” revela é a falta de compreensão de que a própria organização é constituída por relações desiguais de poder, para as quais concorrem decisivamente os fluxos comunicacionais. Nesse sentido, comunicação é processo,

como atestam Oliveira e Paula (2008). Tratá-la de forma processual é concebê-la a partir de uma visão ampla e integrada, e não sob o ponto de vista das atividades de áreas específicas, como jornalismo, relações públicas e publicidade. Além disso, é reconhecer seu papel junto ao centro de tomada de decisões da organização: “[...] a área de comunicação precisa ter uma postura capaz de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores” (KUNSCH, 2003).

Mas ainda que as organizações se conscientizem da mudança paradigmática relacionada às novas dinâmicas socioculturais, a eficiência de um modelo de comunicação só é garantida se ele for concebido de forma planejada, e que esse planejamento se dê de forma estratégica. Falar de planejamento estratégico, entretanto, pode soar como adesismo irrefletido a um jargão da administração moderna, com efeito muito mais retórico que prático, daí a importância de discuti-lo conceitualmente. O objetivo aqui não é apontar modelos a serem seguidos, mas delimitar características imprescindíveis nesse processo, como o alinhamento aos objetivos da organização, a adoção de posturas e ações sistemáticas e o estabelecimento de uma cultura de monitoramento e avaliação.

3.2.1 Sentidos em disputa

Toda organização é permeada por relações de poder, das mais óbvias, como as que se impõem naturalmente a partir da estrutura hierárquica, às mais implícitas, imbricadas nos diversos setores e departamentos, construídas na formalidade do cotidiano laboral e na informalidade dos contatos extramuros.

[...] em perspectiva comunicacional, importa atentar para o fato de que se, por um lado, a potência que é concedida às organizações por seus públicos conforma-se em poder, por outro, esse poder não é constituído de uma vez por todas. É nas relações materializadas nos diferentes contextos que esse poder é movimentado, podendo ser potencializado, mantido, reduzido ou até neutralizado. Assim, dentre outras coisas, o acesso dos públicos a informações sobre a organização, a qualidade de tais informações, as possibilidades de os sujeitos se expressarem sobre ela e a amplitude dessa expressão, a qualidade das relações que estabelecem com a organização e com outros sujeitos/públicos, e os níveis dos fluxos comunicacionais que extrapolam a dimensão da “organização comunicada” – da fala autorizada –, interferem diretamente nos graus e características do poder que as organizações exercem (BALDISSERA, 2017, p. 72-73).

É a partir dessa constatação que Baldissera (2009, p. 33) conceitua a comunicação organizacional como “[...] o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das

relações organizacionais”. Tais sentidos, por sua vez, atuam decisivamente em dois importantes aspectos das organizações: a *identidade* e a *imagem* institucionais. A identidade institucional reflete e projeta o que a organização é, o aspecto tangível que reverbera seus valores.

A identidade é uma forma de personalidade da corporação, compreendida e partilhada conscientemente pelos funcionários e colaboradores e que se expressa não só nos signos e símbolos visíveis da empresa, como logomarca, cores, arquitetura mas também no estilo de gestão. A visão que a empresa tem dela mesma e a forma como ela expressa seus valores, sua missão, sua visão de futuro são parte de sua identidade corporativa (BRANDÃO, 2011, p. 171).

Já a imagem institucional é a visão subjetiva construída pelos públicos. “A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes [...]” (KUNSCH, 2003, p. 171). Baldissera (2004) utiliza a expressão *imagem-conceito* e a define como

[...] um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Como bem coloca o autor, a imagem institucional tem caráter provisório, ou seja, deriva da dinâmica que se estabelece entre os sentidos postos em circulação e a significação internalizada pelos sujeitos, de acordo com seus repertórios socioculturais. Portanto, na perspectiva organizacional, também fica evidente o novo lugar do receptor em uma cultura participativa (JENKINS, 2009), conforme abordado no capítulo anterior. Não mais visto como passivo, essa realocização do sujeito exige da organização “[...] um olhar que se afaste dos lugares determinísticos e deslize para os das tensões, das possibilidades, das influências, da dialética e da recursividade” (BALDISSERA, 2009, p. 142).

É fato que as universidades, principalmente as federais, possuem uma imagem institucional ou uma “imagem-conceito” relativamente consolidada no contexto brasileiro. Isso se deve ao valor social atribuído às instituições de ensino superior, de forma geral, e às posições de excelência que elas ocupam em suas áreas de atuação, como na formação profissional e na pesquisa científica, por exemplo. Todavia, gozar desse relativo privilégio deve servir mais como estímulo que como resignação frente a essa trama de sentidos e

significados em circulação nos cada vez mais diversos meios de produção simbólica. Daí a importância do planejamento estratégico em comunicação, elemento decisivo na ação (para os públicos) e na percepção (dos públicos) das organizações.

3.2.2 A importância do planejamento

Como explica Kunsch (2003, p. 201), o planejamento “[...] é um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc.”. A autora chama a atenção para o fato de o ato de planejar não poder estar isolado do contexto de pessoas, grupos, organizações e instituições das esferas públicas e privadas. Justamente por ser vinculado a realidades complexas, o planejamento passa ao largo de simplesmente fazer previsões, projeções e predições, assim como não se restringe à definição do que fazer, de que modo e com que recursos. “É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos” (KUNSCH, 2003, p. 207). Com planejamento adequado, baseado em objetivos bem definidos, evitam-se improvisos, desgastes e perda de tempo e de recursos humanos e financeiros.

A autora delimita três tipos essenciais de planejamento: *estratégico* (de longo prazo, é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem a organização como um todo); *tático* (de curto prazo, atua numa dimensão mais restrita); *operacional* (responsável pela instrumentalização, formalização e controle do planejamento). Pontua-se, aqui, a observação de Bueno (2005) em relação ao sentido adquirido pelo termo estratégico/estratégica, tomado comumente como sinônimo de relevante ou fundamental. Para o autor, estratégia é a forma de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos e, nesse sentido, o conceito é melhor compreendido na perspectiva sistêmica, que leva em consideração as condições sociais e culturais internas e externas. E é justamente por ter uma função estratégica nas organizações que a comunicação deve ser encarada desde a primeira dimensão do planejamento.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada (KUNSCH, 2003, p. 245).

Nesse sentido, ações como a criação de um perfil no Facebook e a decisão de fazer publicações de mensagens bem-humoradas, que possuem um caráter mais operacional, só são válidas a partir da avaliação criteriosa de que essa estratégia alinha-se aos objetivos da organização e às necessidades de interlocução com os públicos de interesse.

Já Oliveira e Paula (2008) concebem a dimensão estratégica da comunicação organizacional alinhada ao modelo de interação comunicacional dialógica, apresentado no tópico anterior.

Uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerencial, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 39).

Nota-se que as autoras não evidenciam apenas o simples alcance de resultados organizacionais, mas também a relação com os atores sociais. Além disso, delimitam cinco componentes da dimensão estratégica da comunicação nas organizações: tratamento processual da informação; inserção na cadeia decisória; gestão dos relacionamentos; uso sistemático de planejamento; e monitoramento do processo. Para os efeitos desta pesquisa, o foco recai principalmente no terceiro componente – a *gestão dos relacionamentos* –, que

[...] enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada. Ressalta-se que essas oportunidades requerem o apoio de meios de informação que favoreçam um permanente e claro posicionamento da organização sobre sua atuação e questões de interesse dos atores sociais a ela ligadas (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 47).

Em estudo recente, Oliveira (2016) propõe uma atualização dessas dimensões estratégicas, das quais destacamos duas: a *inserção na cadeia decisória* passa a ser concebida como transversalidade e estímulo/inclusão do diálogo como processo em todos os relacionamentos dos quais a organização torna-se vetor; e a *gestão dos relacionamentos*, como reconhecimento dos interlocutores como sujeitos organizacionais em relação (alteridade). A atualização é importante porque, em ambiência digital, como os *sites* de rede social, as ferramentas ditas interativas (curtir, compartilhar e comentar, por exemplo) dão a falsa sensação de que há diálogo e interlocução de forma quase automática. Entretanto, entende-se que a proposta da autora exige uma ampliação da capacidade de compreensão dos atores sociais e um planejamento que os coloque em sinergia, motivo pelo qual tais dimensões estratégicas nortearam a análise dos memes das universidades federais brasileiras.

Por fim, além de estratégico, o planejamento de comunicação precisa ser integrado, ou seja, deve compor uma unidade coesa e coerente dos diferentes elementos que formam o *mix* ou composto da comunicação organizacional: a *comunicação institucional*, a *comunicação mercadológica*, a *comunicação interna* e a *comunicação administrativa* (Figura 3).

Figura 3 – Comunicação organizacional integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151)

No esquema apresentando por Kunsch (2003), cada composto da comunicação organizacional contém instrumentos específicos, dos quais os profissionais podem lançar mão ao propor um planejamento estratégico. No entanto, essas fronteiras encontram-se cada vez mais borradas, sobretudo com as novas dinâmicas comunicacionais impulsionadas pelos avanços tecnológicos, o que exige o olhar sempre atento das organizações.

3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E MUDIATIZAÇÃO

Atravessadas pelos dois paradigmas que condicionam suas posturas e ações – o midiológico tecnológico (TEMER; NERY, 2009) e o relacional (OLIVEIRA; PAULA, 2008) – as organizações se veem impelidas a adotar estratégias de comunicação voltadas à realidade contemporânea. Corrêa (2009, p. 321) define a comunicação digital como “[...] o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Outras autoras, como Barichello (2009) e Terra (2015a), recorrem ao conceito de *midiatização* para situar a comunicação organizacional na atualidade. Nesse contexto, a midiatização diz respeito às lógicas de legitimação das instituições por meio de processos midiáticos (BARICHELLO, 2009). Quando esse processo ocorre nas redes sociais na internet, exigindo dos profissionais a utilização dessas ferramentas para o gerenciamento da imagem e das percepções dos públicos, Terra (2015a) considera que se está diante da *midiatização das relações públicas*.

Em relação às possibilidades comunicacionais do ciberespaço, nota-se, entre os pesquisadores da área, uma postura otimista, mas cautelosa. Corrêa (2009), por exemplo, afirma que as novas tecnologias potencializam a comunicação organizacional. No mesmo sentido, Terra (2015a, p. 115) considera que “o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações”. Oliveira e Marques (2017) acrescentam o papel das conversações *online* na participação dos públicos, capazes de estabelecer vínculos associativos, de solidariedade, de compartilhamento e de pertencimento.

A cautela fica por conta da constatação de que as alterações nas práticas comunicacionais e nos processos interacionais (BRAGA, 2006) também redimensionam as relações de poder (BALDISSERA, 2017) e exigem das organizações mais agilidade, competência de interpretação e prognóstico.

Se é inegável que, por um lado, as tecnologias digitais de comunicação e informação, dentre outras coisas, possibilitam alta velocidade de acesso e elevados níveis de conexão (especialmente as tecnologias móveis), expandem os graus de visibilidade e ampliam as possibilidades de expressão (acessos, meios e espaços), permitem realizar capturas e complexas análises de diversidade de dados, [...] por outro, o emprego dessas mesmas tecnologias e a ambiência que constituem também podem se traduzir em altos níveis de exposição pública, vulnerabilidade, vigilância e controle, usos de dados dos sujeitos que se conectam à rede, mas que esses mesmos sujeitos desejam manter restritos (seus acessos a conteúdos específicos, por exemplo) ou que até mesmo desconhecem (seus padrões de comportamento no ambiente digital), circulação ampliada de narrativas construídas como notícias, mas propositalmente falsas e que intencionam confundir os públicos e/ou denegrir/difamar alguém, algo ou alguma organização e, ainda, interagentes submetidos às lógicas sistêmicas (empregando algoritmos, por exemplo) que, com base em seu perfil e comportamento no ambiente digital, pré-selecionam os conteúdos que lhes serão oferecidos (impostos?) (BALDISSERA, 2017, p. 75).

Sendo assim, o planejamento da comunicação no âmbito das organizações se apresenta como uma necessidade incontestável, ou seja, a comunicação digital também deve ser concebida estrategicamente e de forma a integrar o composto comunicacional.

Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, não devemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Estas são visões inadequadas e reducionistas para uma proposta muito mais fundante (CORRÊA, 2009, p. 321).

A autora propõe que as organizações elaborem um plano de comunicação digital integrada, justamente para avaliar a correlação entre a tecnologia ou ferramenta tecnológica a ser implantada e as seguintes instâncias: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos da ação; os públicos em diálogo; e as mensagens que refletem a organização. Em relação à utilização de memes, por exemplo, é preciso cuidado com a busca de uma aparência atual e “descolada” que, na prática, não gere resultados em termos de comunicação eficiente.

Quanto aos propósitos da adoção de estratégias de comunicação digital, Corrêa (2009) dá alguns exemplos:

Agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamentos e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaço de aquisição de conhecimentos, entre outros (CORRÊA, 2009, p. 329).

No mesmo sentido, Barichello (2009) elenca características da sociedade midiaticizada a partir das quais a comunicação digital estratégica deve ser pensada:

- a informação como substrato ou matéria-prima, como parte fundamental a partir da qual são desenvolvidas as atividades humanas;
- a inserção em um ambiente midiaticizado – os processos sociais, tanto individuais quanto coletivos, passam a ser moldados (e não determinados) pelo ambiente midiático;
- a lógica de redes, formando uma configuração topológica cada vez mais encontrada em diferentes tipos de processos e organizações;
- a convergência de tecnologias, que forma um sistema de comunicação altamente integrado;
- as diferentes possibilidades de interação a distância mediadas pelo computador;
- a nova lógica espaciotemporal, na qual os espaços locais, regionais, nacionais e internacionais são mobilizados por ações transversais que redefinem as possibilidades estratégicas de ação e denotam uma constante hibridação entre esses espaços. (BARICHELO, p. 351).

Por sua natureza multimodal, interativa e hipermidiática (SANTAELLA; LEMOS, 2010), as redes sociais da internet e, mais especificamente, os *sites* de rede social, tornam-se espaços para a possibilidade não só de se estabelecer uma comunicação dirigida e segmentada, mas também para conjugar mais de uma modalidade do composto da comunicação organizacional, como a comunicação institucional, a mercadológica e, por que

não, a interna. Especificamente em relação à comunicação institucional, esses *sites* permitem a uma organização como a universidade utilizar elementos de vários de seus instrumentos, como o jornalismo editorial, a editoração multimídia, a promoção da imagem e da identidade institucionais e, indiretamente, até a assessoria de imprensa e a publicidade institucional.

No contexto da identidade e da imagem institucionais, é possível transpor para a lógica das organizações a relação que Recuero (2014) faz entre os *sites* de redes sociais e o capital social. A autora percorre as conceituações trabalhadas por autores como Robert Putnam, Pierre Bourdieu e James Coleman e, de forma sintética, caracteriza o capital social como um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. No universo das redes sociais na internet, a construção desses valores encontra novas possibilidades.

Uma primeira mudança significativa que esses sites proporcionam é relacionada com o capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais [...]. No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *off-line*. São conexões, mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais (RECUERO, 2014, p. 108).

A autora destaca os seguintes valores que emergem com essas possibilidades de conexão: a *visibilidade*, a *reputação*, a *popularidade* e a *autoridade*. Tais valores correspondem aos propósitos de uma organização que decide, estrategicamente, estar presente em um determinado *site* de rede social. Isso porque ela tem a possibilidade de ser mais vista (visibilidade), de fazer com que públicos específicos construam uma percepção positiva (reputação), de aumentar sua audiência (popularidade) e, por fim, seu poder de influência (autoridade).

Baseado nessa visibilidade ampliada, Baldissera (2017, p. 84) resume a conjuntura contemporânea: “[...] sob a atual conformação das tecnologias da comunicação e informação, ‘estar visível’ e ‘dizer de si’ consiste em aspecto básico da Comunicação Organizacional estratégica [...]”. Mas isso levando-se em consideração que as contingências do ciberespaço potencializam, segundo o autor, os níveis de vulnerabilidade das organizações. Por isso é fundamental conhecer a natureza, as vocações e as particularidades das instituições com as quais se trabalha, como no presente caso das universidades.

3.4 COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE

A vocação formativa, nos aspectos humano, cognitivo e profissional, contribui para o reconhecimento da sociedade acerca da importância das instituições de ensino em geral e, em especial, daquelas destinadas à educação superior, como já mencionado. Estas caracterizam-se historicamente como centros de irradiação do conhecimento em seus níveis mais elevados, daí a necessidade de ressaltar os aspectos que as diferenciam das demais organizações. Dentre elas, há ainda, no Brasil, um universo de instituições ainda mais notórias – as universidades públicas. De acordo com o Ranking Universitário Folha (RUF) de 2018, das 20 melhores instituições de ensino superior brasileiras, 18 são públicas, sendo 14 federais (FOLHA DE S. PAULO, 2018). O levantamento anual é feito a partir de cinco indicadores: pesquisa, internacionalização, inovação, ensino e mercado.

Assim como qualquer organização no atual contexto, as universidades se veem obrigadas a atualizar seus processos comunicacionais com as demandas da contemporaneidade, tendo como desafio articulá-los justamente a essa imagem de credibilidade construída historicamente e às suas particularidades organizacionais em termos de públicos, arranjos hierárquicos, recursos humanos e orçamentários, entre outras. No caso das instituições públicas, há mais um fator a ser levado em consideração: qualquer ação tem de ser pautada, obrigatoriamente, nos princípios da comunicação pública, que também sofre os efeitos da mídiatização.

3.4.1 A universidade como organização

A partir de revisão bibliográfica acerca do conceito de organização, Kunsch (2009, p. 27) conclui que “[...] as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados”. Como integrantes da sociedade, da qual são indissociáveis, as organizações possuem diferentes naturezas, finalidades, vocações e estruturas, exigindo posturas personalizadas quanto às estratégias de comunicação organizacional, a exemplo da universidade.

Barreto e Filgueiras (2007) explicam que, embora modelos próximos ao que hoje se entende por uma instituição de ensino e pesquisa datem da Antiguidade, a exemplo do conjunto formado pela biblioteca e pelo museu de Alexandria, o conceito moderno de universidade surgiu na Idade Média, com a criação da universidade europeia, a partir do

século XI. As universidades medievais eram geralmente originadas nas escolas dos mosteiros e catedrais, tendo no currículo as chamadas Artes Liberais (Gramática, Retórica, Lógica, Geometria, Aritmética, Música e Astronomia) e a Filosofia ou Medicina. Além desse modelo, considerado por Serrão (apud REINERT; REINERT, 2003) de essência corporativa, a universidade europeia desenvolveu-se em outros três modelos: a do Renascimento, de tipo humanístico, cujas referências são as universidades inglesas; a Moderna, conduzida pelo Iluminismo e mais próxima às universidades alemãs; e a Napoleônica, que privilegiava a formação técnica francesa.

O Brasil só viria a ter universidades no início do século XX, embora tenha havido, desde a chegada da corte portuguesa ao país, escolas superiores, profissionais e academias militares (BARRETO; FILGUEIRAS, 2007). Maiores em número, tamanho e atuação, hoje as universidades podem ser caracterizadas como organizações complexas, cujas metas institucionais são a *pesquisa* (geração de conhecimentos), o *ensino* (transmissão de conhecimentos) e a *extensão* (transferência de benefícios à sociedade) (ANDRADE, 2002). Entretanto, elas acumulam funções não apenas na área da educação, mas também, como enumera Ribeiro (2017), na cultura, tecnologia, inovação, saúde, assistência social, desenvolvimento e sustentabilidade.

Na organização burocrática do Estado brasileiro, universidades federais são autarquias que integram a administração pública indireta do governo federal, vinculadas ao Ministério da Educação (MEC). Órgãos da administração pública indireta possuem personalidade jurídica própria e desempenham funções de Estado de maneira descentralizada. Eles são criados por lei, com a finalidade de executar uma atribuição específica (PORTAL BRASIL, 2012). O artigo 207 da Constituição Federal prevê que “as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (SENADO FEDERAL, 2016, p. 123).

A autonomia universitária, prevista na lei maior do país, é uma das características que fazem da universidade uma organização diferente das demais. Sendo assim, como explica Andrade (2002), não é possível transpor instrumentos tradicionais da administração de empresas para esse tipo de organização. O modelo centralizado e burocratizado de gestão vai de encontro à composição variada de uma universidade, geralmente composta por várias faculdades, unidades acadêmicas e órgãos, cada um com uma natureza diferente, aproximando-se à denominação de “multiversidade” atribuída por Kerr (apud REINERT; REINERT, 2003). Andrade (2002, p. 21) cita Vught ao se referir a essas faculdades e departamentos como “pequenos estados soberanos” que seguem interesses e objetivos

próprios. Além disso, a própria tomada de decisões que dizem respeito a toda universidade não é feita por um centro de irradiação do poder, mas por órgãos colegiados, sendo a instância máxima o Conselho Universitário, composto pela administração central, professores, estudantes e servidores técnico-administrativos. Por isso, a adoção de uma estratégia de comunicação organizacional em uma universidade envolve grandes desafios, sobretudo porque seus públicos são variados e dispersos.

Na contramão da indiscutível necessidade de uma comunicação eficiente, diversos estudos (ALVES, 2014; ESTRADA, 2000; KUNSCH, 1992; RIBEIRO, 2017) apontam problemas e falhas no planejamento e nas ações comunicacionais em diferentes universidades do país. Alves (2014) mapeou, por meio de pesquisa documental, 59 universidades federais brasileiras, fundamentando sua investigação em quatro parâmetros: política, plano, estrutura e instrumentos de comunicação. A constatação foi de carência de planejamento como reflexo da própria falta de organização administrativa. A escassez de fundamentos que orientem estrategicamente a comunicação, somada a ações fragmentadas e dispersas, foram verificadas por Ribeiro (2017) na Universidade Federal do Tocantins e por Estrada (2000) na Universidade Federal de Santa Maria. Já a pesquisa de Kunsch, realizada em 1992, envolveu 29 universidades brasileiras e revelou a inexistência de políticas institucionais de divulgação científica. A realidade certamente mudou em duas décadas e meia, mas as reflexões da autora mostram-se bastante atuais:

A universidade, pelas suas próprias finalidades, exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna. [...] Teoricamente, só por isso, a universidade não pode se isolar do mundo em que vivemos hoje. Tem de estar presente e atuar de forma que seu ensino, sua pesquisa e seus serviços de extensão atendam às exigências dos novos tempos, sob a perspectiva de um enfrentamento dos problemas da estrutura socioeconômica vigente (KUNSCH, 1992, p. 23).

Além disso, desenvolver e executar um planejamento estratégico de comunicação organizacional em uma autarquia do poder executivo é, antes de tudo, comprometer-se com o dever da *comunicação pública*. Essa obrigação, da qual as instituições públicas de todo o mundo dificilmente escapam nos dias atuais, está inserida na complexa dinâmica contemporânea, cuja ambiência digital, ao mesmo tempo em que impõe desafios, abre novos e prósperos horizontes a serem explorados, incluindo o objeto desta pesquisa.

3.4.2 O dever da comunicação pública

Assim como a comunicação organizacional, como campo profissional e acadêmico, encontrou terreno fértil para sua consolidação em território nacional no período de redemocratização, na segunda metade dos anos 1980, também a comunicação pública, como conceito e como prática, tornou-se uma premente demanda social do período.

Essas mudanças estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e as instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais (DUARTE, 2011, p. 123).

O interesse de pesquisadores acerca do tema se deu de forma paralela à movimentação da sociedade em torno dessas exigências. Graça França Monteiro (2009) relata que o assunto ganhou destaque com a publicação, em 1995, do livro *Communication Publique*, do francês Pierre Zémor, que pela primeira vez sistematizou os usos da comunicação pública no âmbito da comunicação organizacional. No Brasil, segundo a autora, a tradução livre de um resumo da obra, realizada pela professora Elizabeth Brandão, tornou-se referência obrigatória.

Daquela época aos dias atuais, a dedicação dos pesquisadores ao tema inclui os intentos de propor uma definição para o termo. Observa-se que, apesar de variadas, as propostas de conceituação da comunicação pública são perpassadas por ideias-chave que orientam sua compreensão, tais como *interesse público*, *direito à informação*, *transparência* e *cidadania*. Koçouski (2013), por exemplo, revisa as contribuições teóricas de Pierre Zémor, Jaramillo López e Paolo Mancini para apresentar um conceito próprio:

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2013, p. 54).

A definição da autora concorre para uma concepção abrangente da comunicação pública, desfazendo equívocos que ainda permeiam uma visão superficial, como a que a restringe à comunicação estatal ou à simples existência de rádios e TVs públicas. No mesmo sentido, Duarte (2011) explica que a comunicação pública diz respeito à viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação,

junto a organizações mantidas com recursos públicos ou cujas atividades estejam relacionadas ao interesse público.

Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão (DUARTE, 2011, p. 126-127).

Nota-se, mais uma vez, a ênfase na primazia do interesse público em relação ao privado, afastando a ideia da divulgação com vistas a promover as instituições. Também com o objetivo de sanar confusões conceituais, o autor ressalta a distinção entre comunicação pública, *comunicação governamental* – que trata dos fluxos de informação e relacionamento entre poder executivo e sociedade – e *comunicação política* – conquista da opinião pública em relação a atos ligados ao poder. “[...] comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores” (DUARTE, 2011, p. 126).

Das duas propostas conceituais apreende-se ainda uma importante constatação no que diz respeito à comunicação pública: ela não é restrita a instituições públicas. Como enfatiza Koçouski (2013), não são os promotores ou emissores da ação comunicativa que a determinam como sendo pública, mas sim seu objetivo. Por isso é que a comunicação pública também pode ser realizada por organizações da sociedade civil e do terceiro setor, por partidos políticos e até mesmo por empresas privadas, incluindo a imprensa. A diferença, segundo a autora, está na necessidade de o Estado atuar integralmente com esse preceito, dada a obrigação legal de obedecer ao princípio do interesse público – caso das instituições com as quais trabalha a presente pesquisa.

A ênfase também repousa no aspecto dialógico, relacional, da comunicação pública (MAINIERI, 2016). Aqui vale ressaltar que o dever fundamental da disponibilização de informações não deve se restringir à sua simples difusão. Elas devem ser tratadas de modo a contemplar as necessidades e particularidades do cidadão, inclusive no âmbito da linguagem (DUARTE, 2011). Além disso, as organizações precisam se valer da diversidade de ideias, o que é garantido com escuta e diálogo (ZÉMOR, 2009). Tais requisitos refletem diretamente na formação da opinião pública.

Nos processos públicos de comunicação não se trata, em primeiro lugar, da difusão de conteúdos e tomadas de posição através de meios de transmissão efetivos. A ampla circulação de mensagens compreensíveis, estimuladoras da atenção, assegura

certamente uma inclusão suficiente dos participantes. Porém, as regras de uma prática comunicacional, seguida *em comum*, têm um significado muito maior para a estruturação de uma opinião pública. O assentimento a temas e contribuições só *se forma* como resultado de uma controvérsia mais ou menos ampla, na qual propostas, informações e argumentos podem ser elaborados de forma mais ou menos racional (HABERMAS, 1997, p. 94, grifo do autor).

Por fim, em uma perspectiva mais voltada às ações práticas de comunicação pública, autores como Zémor (2009), Duarte (2011) e López (2011) delimitam alguns pontos sobre os quais as organizações podem atuar. O primeiro considera que a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições.

Ela é encarregada de *tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo* capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de *apresentar os serviços oferecidos* pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de *tornar as próprias instituições conhecidas*, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da *comunicação do debate público* que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2009, p. 214, grifo nosso).

Os eixos definidos por Duarte (2011) vão ao encontro das possibilidades enumeradas pelo pesquisador francês. São eles: *transparência* (atuação responsável e ética, incluindo a oferta de informações e a prestação de contas); *acesso* (facilitar a obtenção de informações); *interação* (estabelecimento de um diálogo equilibrado e simétrico); *ouvidoria social* (conhecer e compreender a opinião pública).

Já López (2011) delimita cinco dimensões da comunicação pública, dependendo dos interlocutores, da intencionalidade ou da forma de atuação: *política* (construção de bens públicos e propostas políticas); *midiática* (quando ocorre nos cenários dos meios de comunicação); *estatal* (interações entre governo e sociedade); *organizacional* (inerente às organizações privadas, que possuem uma “esfera pública” particular); *da vida social* (relacionadas a movimentos e organizações sociais). Cabe ressaltar que, na perspectiva organizacional, o autor percebe a organização como um espaço por onde circulam mensagens e interesses de grupos que lutam por predominar e impor seus sentidos – abordagem adotada neste trabalho na medida em que se leva em consideração o aspecto simbólico dos memes.

Observa-se que as sistematizações apresentadas pelos autores, por vezes coincidentes, mas, sobretudo, complementares, conformam a ideia geral de uma práxis da comunicação pública nas organizações, motivo pelo qual elas foram utilizadas em conjunto na análise dos memes das universidades federais brasileiras.

3.4.3 Comunicação pública na sociedade midiaticizada

Situar a comunicação pública na contemporaneidade passa pela compreensão do papel das novas tecnologias de comunicação no redimensionamento dos espaços destinados à discussão de ideias pela coletividade, já que, como pontua López (2011, p. 64) “[...] comunicação pública é a que se dá na esfera pública”. A afirmação remonta ao conceito trazido por Jürgen Habermas (2003) no clássico *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. O autor alemão situa as primeiras movimentações em torno da emergência de uma esfera pública burguesa na Europa pré-capitalista, a partir do século XIII, em que o antigo modo de produção feudal passa a dar lugar a estruturas mercantis e burocráticas que exigem um controle público. Os séculos seguintes presenciaram a consolidação de uma nova burguesia que reivindicava sua participação no processo decisório.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 2003, p. 42).

Espacialmente, a esfera pública burguesa se constituiu na cidade, em oposição econômica, política e cultural à corte. O autor cita os cafés e os salões como espaços privilegiados de conversação dessa parcela da sociedade europeia à época. Entendida como um “[...] fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (HABERMAS, 2003, p. 40), o modelo de esfera pública burguesa, apesar de não poder ser indissociado de seu contexto histórico, como chama a atenção o próprio autor, ajuda a compreender como a própria noção de público passou a se estruturar desde então. Em obra posterior, Habermas (1997, p. 92) amplia o conceito de esfera pública, relacionando-a à comunicação como um “agir orientado pelo entendimento”.

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 condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a *compreensibilidade geral* da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 1997, p. 92, grifo do autor).

A noção de esfera pública como rede para a comunicação de conteúdos coaduna-se com as reflexões teóricas até aqui apresentadas, baseadas nos paradigmas que orientam a compreensão das novas configurações socioculturais. É a partir delas que também propõe-se pensar as disposições da esfera pública contemporânea e, por consequência, do lugar ocupado pela comunicação pública. Mainieri (2016, p. 75) questiona, por exemplo, se a sociedade midiaticizada, impulsionada pelas tecnologias digitais de comunicação, é capaz de viabilizar uma “esfera pública ampliada”. Na perspectiva dos entusiastas da cibercultura e do ciberespaço (LEMOS, 2013; LÉVY, 2010), a resposta é afirmativa, uma vez que esse contexto de interconexão planetária permitiria a horizontalização dos processos comunicacionais (CASTELLS, 2016), possibilitando uma participação muito mais ativa de quem costumava ocupar o polo passivo dessa estrutura (JENKINS, 2009). Mainieri (2016) transpõe a reflexão à comunicação pública:

No âmbito da sociedade midiaticizada, a ideia de uma esfera pública contemporânea ampliada nos remete ao empoderamento dos cidadãos por meio da participação na definição de questões que interferem diretamente nas decisões do Estado. Essa participação do cidadão revela o exercício político facultado pelo empoderamento dos indivíduos. A centralidade da mídia hegemônica na esfera pública arrefece com as perspectivas da comunicação em rede (MAINIERI, 2016, p. 89).

De fato, a análise dos memes selecionados para este trabalho trouxe à tona algumas dessas possibilidades, que serão discutidas em tópico específico. Contudo, considera-se que uma postura mais judiciosa deve levar em conta os processos interacionais estabelecidos pela midiaticização (BRAGA, 2006), tendo em vista que a própria realidade social – o que inclui as formas de participação dos sujeitos na vida pública – sofre seus efeitos.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Bastante pertinente é a observação de Toth e Mendes (2016) de que não se estuda memes para tornar-se um bom criador de memes, mas para compreender o que seus criadores pensam quando os criam. “Os memes devem ser compreendidos não como conteúdos fluidos e desprezíveis, mas como indicadores razoavelmente consistentes acerca da leitura que os internautas fazem de um determinado tema ou personagem (TOTH; MENDES, 2016, p. 231). O fato de os memes serem utilizados em diferentes formatos e com as mais diversas finalidades exige o desenvolvimento de uma metodologia de análise “personalizada”, que responda aos objetivos da investigação, como propõe a dupla de pesquisadores.

Tal personalização, entretanto, não deixa de ser um desafio diante de um objeto dinâmico e multifacetado, o que também acaba impondo certos limites à pesquisa. Neste capítulo, são apresentados alguns exemplos de propostas de análise de memes que nortearam os princípios metodológicos deste trabalho, baseados sobretudo em experiências que adotaram a análise de conteúdo. É com base essencialmente nas técnicas preconizadas por esse método que também são apresentados os procedimentos adotados para a organização dos dados desta pesquisa e a definição da amostra e das categorias analíticas.

4.1 LIMITES E DESAFIOS NA ANÁLISE DE MEMES

Dentre os trabalhos que se dedicam a abordar metodologicamente a análise de memes, destacam-se aqueles empreendidos pelo Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração da Universidade Federal Fluminense (coLAB/UFF), ao qual está vinculado o projeto #MUSEUdeMEMES, coordenado pelo professor Viktor Chagas. Trata-se de um *website*³⁹ que, entre outros objetivos, reúne um acervo de referência para pesquisadores interessados na investigação sobre memes, humor e construção de representações em comunidades virtuais. Professores e estudantes que integram o grupo de pesquisa também se dedicam a catalogar memes que viralizam na internet, buscando identificar suas origens, os formatos pelos quais foram veiculados e a dinâmica de difusão e repercussão.

Em Chagas (2016), Chagas et al. (2017) e Santos e Chagas (2017), por exemplo, são constituídos os pressupostos metodológicos que orientam a análise de memes que circularam durante a campanha presidencial brasileira em 2014. Os pesquisadores levantaram cerca de 6

³⁹ Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

mil imagens que circularam no Twitter durante os debates promovidos em emissoras de TV, aplicando a cada uma delas um conjunto de 175 variáveis relacionadas à forma e à linguagem dos memes, do gênero a que se inscrevem, além de questões referentes à política. A análise permitiu distinguir as publicações a partir de sua *retórica* (enquadramentos discursivos), do *recrutamento* que operam (potencial de um meme em levantar uma causa para o debate público) e de sua *repercussão* (apropriação e circulação entre os usuários de internet). Baseados nas categorias de Shifman (2014), eles desenvolveram uma matriz taxonômica: *memes persuasivos* (se assemelham a peças publicitárias), *memes de ação popular* (incentivam comportamentos reiterados e ações coletivas) e *memes de discussão pública* (montagens visuais ou audiovisuais normalmente bem-humoradas).

Antes disso, pesquisadores de outros países já se dedicavam à análise de memes, também baseados em metodologias personalizadas, a exemplo do casal Michele Knobel e Colin Lankshear (2007). Em um de seus trabalhos, eles analisaram 19 memes que fizeram sucesso entre 2001 e 2005 nos Estados Unidos, adotando como critério de seleção o compartilhamento dessas publicações por meio eletrônico (*e-mail*, *sites*, fóruns de discussão etc.) e a repercussão em veículos tradicionais, como jornais e revistas. Os pesquisadores admitem a dificuldade de selecionar os memes, deixando claro que a amostra, inevitavelmente, é seletiva e não definitiva. No estudo em questão, o objetivo era identificar justamente o que fazia um meme ser bem-sucedido. O método utilizado foi a análise de discurso, por meio da qual as publicações eram submetidas a três eixos: *referencial*, *contextual* e *ideológico*. Dessa forma, Knobel e Lankshear (2007) chegaram a alguns fatores que explicariam o sucesso de um meme, como o humor, a intertextualidade e as montagens toscas.

Uma base de dados muito maior foi utilizada por Berger e Milkman (2012), que analisaram 7 mil artigos publicados no jornal The New York Times que mais foram replicados por *e-mail* em um período de três meses. Na mesma linha, embora com uma amostra bem menor, Limor Shifman (2012) realizou um estudo para tentar descobrir se vídeos do YouTube que geravam um grande número de paródias compartilhavam características em comum e, em caso positivo, que elementos eram esses. Para a seleção amostral, a pesquisadora utilizou as medidas de popularidade da própria plataforma, como os números de visualização, comentários e curtidas, e as listas de reprodução feitas por usuários. A aplicação desses critérios resultou em 30 vídeos meméticos. Aqui também houve a ressalva da autora de que a lista não era definitiva, podendo ter deixado de fora exemplares relevantes. A amostra

foi submetida aos códigos por ela definidos, tais como o formato, a temática, a fonte do vídeo e o perfil do autor.

O que essa sucinta revisão bibliográfica revela é que as pesquisas que têm o meme como objeto precisam se atentar à dinâmica do mundo virtual, e que, a depender das ferramentas metodológicas, podem lidar com amostras de tamanhos variados, possibilitando resultados que são sempre contextuais e relacionados a determinadas variáveis. Portanto, cabe ao pesquisador definir criteriosamente o método de análise a ser utilizado, expondo com clareza a forma como os dados foram coletados, os fundamentos da amostragem e as categorias às quais o objeto será submetido, sempre condicionando os resultados a essas definições.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA À MENSAGEM MEMÉTICA

Como pôde-se observar, as investigações sobre memes e os sentidos por eles construídos podem se valer de princípios da análise de conteúdo e de discurso, haja vista se tratar de um objeto polissêmico e de condições de produção peculiares. Para os objetivos da presente pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo, que, apesar da denominação, não deixa de revelar aspectos discursivos que perpassam as mensagens. Vale ressaltar que, segundo Bardin (2010, p. 34), o campo de aplicação por excelência dessa metodologia é a comunicação, “[...] isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este [...]”. A autora define a análise de conteúdo da seguinte forma:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2010, p. 44).

Laville e Dionne (1999, p. 214) acrescentam que a análise de conteúdo “[...] consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”. Embora os autores que se dedicam a apresentar o método ressaltem que não há regras rígidas a serem seguidas, verifica-se que a garantia de uma análise eficiente depende de procedimentos sistemáticos que, de maneira geral, com base em Bardin (2010) e Laville e Dionne (1999), obedecem às seguintes etapas:

- a) **Organização da análise/recorte do conteúdo:** é uma fase de pré-análise, que compreende a organização e a leitura do material, a sistematização das ideias iniciais e a definição de um plano de análise;
- b) **Codificação/categorização:** é o tratamento do material, transformando dados brutos em uma representação sistematizada do conteúdo por meio de unidades de análise ou de registro. As categorias são rubricas que organizam os elementos do conteúdo;
- c) **Interpretação/inferências:** etapa em que o pesquisador, a partir dos resultados obtidos com os procedimentos anteriores e tendo como horizonte os objetivos da investigação, interpreta os dados e faz inferências que revelam ou reconstróem o sentido do conteúdo.

4.2.1 Organização dos dados e definição da amostra

Uma primeira organização mais sistemática dos dados para esta pesquisa foi realizada no fim de 2017, com o levantamento de memes publicados por todas as 68 universidades federais brasileiras em suas *fanpages* no Facebook. Foram consultadas todas as postagens realizadas por essas instituições no decorrer daquele ano, sendo selecionadas aquelas com características meméticas, às quais ultrapassaram mil publicações. Se por um lado o quantitativo robusto de publicações de interesse da pesquisa atestava a expressividade do fenômeno a ser investigado, por outro impunha desafios para a seleção de uma amostra final que permitisse executar a análise, ancorada no problema de pesquisa e nos objetivos propostos. A definição de recortes sobre o material a ser analisado é exatamente um dos problemas apontados por Toth e Mendes (2016) na pesquisa com memes. Os autores sugerem delimitar recortes primários que reúnam elementos comuns. Portanto, para uma amostragem definitiva, foram estabelecidos alguns critérios.

O primeiro deles foi a *atualidade* da amostra. Procurou-se garantir publicações as mais próximas possíveis do início do trabalho de análise dos dados e de redação da dissertação, o que levou à definição do primeiro semestre do ano de 2018 como lapso temporal para a coleta. O segundo foi a *aderência* às características do objeto em questão. Sendo assim, foram selecionadas publicações cujas imagens ou textos reproduziam memes virais ou seus formatos (*image macro*⁴⁰, *look alike*⁴¹, *expectativa-realidade*⁴² etc.) ou, ainda, que apresentavam

⁴⁰ Tipo de meme que se caracteriza por uma imagem de fundo e uma legenda sobreposta, com um tipo de fonte específico facilmente reconhecível e atribuído a esse tipo de publicação (COLAB, 2018).

personagens ou *catchphrases* típicos das mensagens meméticas. O último critério foi adotado com o objetivo de aproximar postagens que guardavam alguma relação entre si. Portanto, definiu-se pela *recorrência* de referências a personagens ou bordões meméticos, o que permitiu agrupar os memes de acordo com a semelhança dos referenciais aos quais aludiam.

A partir daí, um novo levantamento foi realizado utilizando-se os dois primeiros critérios. O procedimento foi o mesmo para as 68 universidades: o acesso à *fanpage* do Facebook era feito a partir do *website* da instituição, para garantir que tratava-se de seu perfil oficial e não de alguma página, comunidade ou grupo não oficiais; uma vez na *fanpage*, era acessado o item *Publicações*, que apresenta o *feed* em ordem cronológica inversa (da mais recente para a mais antiga); por meio da barra de rolagem, alcançava-se a primeira publicação de 2018, feita geralmente nos primeiros dias de janeiro; as postagens eram verificadas uma a uma, até a última do mês de junho, e, enquadrando-se no critério de aderência, eram salvas com recurso do próprio Facebook no perfil do pesquisador na rede social e também copiadas para um arquivo pessoal por meio de *printscreen*, para acesso *offline*. Essa investida amostral resultou em 442 memes ou publicações com alusões meméticas, realizadas por 42 universidades – quase metade do total de instituições.

Na sequência, aplicando-se o terceiro critério, as publicações foram agrupadas de acordo com suas referências, sendo as mais recorrentes as seguintes:

- a) **Canarinho Pistola:** mascote da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo da Rússia – 16 memes;
- b) **Star Wars:** franquias de filmes norte-americanas sobre conflitos e guerras no espaço – 9 memes;
- c) **Harry Potter:** franquias de filmes baseados nos romances da escritora britânica J. K. Rowling, que narram a saga de um bruxo desde sua infância – 8 memes;
- d) **“Levanta a cabeça, princesa”:** frase dita por uma participante do programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, que viralizou na internet – 7 memes;
- e) **Choque de Cultura:** quadro humorístico que se originou no YouTube, em que comediantes comentam filmes e séries – 7 memes.

Outras referências meméticas foram verificadas em grupos menores de publicações (cinco ou menos) e a grande maioria restante não guardava relação entre si, ou seja, se valia

⁴¹ Duas imagens dispostas lado a lado, a fim de destacar de forma cômica as semelhanças físicas entre duas pessoas ou personagens (COLAB, 2018).

⁴² Tipo de meme em que duas imagens são colocadas lado a lado, sendo uma a representação de uma situação ideal e a outra, a que corresponde à realidade.

de referenciais diversos. Sendo assim, a amostra final submetida à análise ficou composta por 46 memes de 24 universidades. O Quadro 2 mostra as instituições que utilizaram memes em cada um dos grupos acima delimitados.

Quadro 2 – Universidades que utilizaram memes no semestre 2018/1, por referência

CANARINHO PISTOLA	
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Universidade Fed. do Rio Grande do Sul (2) (UFRGS)
Universidade Federal do Pampa (Unipampa)	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)	Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)
Universidade Federal do Amazonas (2) (Ufam)	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Universidade Federal de Goiás (2) (UFG)	Universidade de Brasília (Unb)
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	
STAR WARS	
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)
Universidade Federal do Amazonas (Ufam)	Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Universidade Fed. de Mato Grosso do Sul (2) (UFMS)
Universidade Federal do ABC (UFABC)	Universidade Federal do Pará (UFPA)
HARRY POTTER	
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)
Universidade Federal de Pernambuco (2) (UFPE)	Universidade Federal do Amazonas (Ufam)
Universidade Federal de São João del- Rei (3) (UFSJ)	
“LEVANTA A CABEÇA, PRINCESA”	
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Universidade Federal do Rio Grande (FURG)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
Universidade Federal de Lavras (UFLA)	Universidade Federal Rural do Amazonas (Ufam)
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)	
CHOQUE DE CULTURA	
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Universidade Federal Fluminense (UFF)	Universidade Federal de Lavras (UFLA)
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	

Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 Categorias analíticas

A segunda etapa metodológica foi a definição de categorias analíticas, responsáveis por agrupar o conteúdo por sentidos afins. A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e reagrupamento de elementos análogos, de acordo com critérios previamente definidos (BARDIN, 2010). Esta abordagem,

segundo Laville e Dionne (1999), é indutiva, ou seja, a leitura do material refina as categorias iniciais, mais rudimentares, até que se chegue à categorização final. Entre as qualidades de um bom conjunto de categorias, os autores citam a *pertinência*, a *exaustão*, o *número comedido* (não devem ser muito numerosas), a *precisão* e a *exclusão mútua* (o elemento de um conteúdo deve ser enquadrado em apenas uma categoria). Bardin (2010) acrescenta a essa relação a *homogeneidade* e a *fidelidade*.

Em sua proposta metodológica para monitoramento de memes em mídias sociais, Toth e Mendes (2016) chamam a atenção para a necessidade de uma análise de conteúdo direcionada, com categorias previamente definidas pelo pesquisador. “A principal vantagem deste tipo de abordagem é a combinação entre a análise qualitativa de dados, durante o processo de codificação, e a criação de uma base quantitativa, com indicadores próprios” (TOTH; MENDES, 2016, p. 219). Para esta pesquisa, optou-se por utilizar o *modelo aberto de categorização* (LAVILLE; DIONNE, 1999) ou *categorização por acervo* (BARDIN, 2010, p. 147), em que “o sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos. [...] O título conceitual de cada categoria somente é definido no final da operação”. Para tanto, foram realizadas, de forma sistemática e reiterada, observação e leitura dos memes publicados pelas universidades federais, a fim de perceber suas principais características. Ressalta-se que essa leitura não se restringiu à imagem do meme, mas também ao texto que a acompanha, que geralmente serve de complemento para a construção dos sentidos⁴³.

Além disso, a definição das categorias analíticas foi feita tendo em vista a estratégia de análise denominada por Laville e Dionne (1999) de *emparelhamento*.

[...] consiste em emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los. Essa estratégia supõe a presença de uma teoria sobre a qual o pesquisador apoia-se para imaginar um modelo do fenômeno ou da situação em estudo. Cumpre-lhe em seguida verificar se há verdadeiramente correspondência entre essa construção teórica e a situação observável, comparar seu modelo lógico ao que aparece nos conteúdos, objetos de sua análise. A qualidade da organização lógica do quadro operacional mostra-se aqui primordial, pois a grade de análise que dela emerge torna-se não só o instrumento de classificação, mas também o de toda a análise-interpretação dos conteúdos (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 227).

⁴³ Vale lembrar que, para desenvolver uma metodologia específica para a análise de memes utilizados como estratégia de comunicação organizacional, e, assim, atender ao escopo deste trabalho, antes do início desta pesquisa empírica foi aplicado um pré-teste em uma amostra mais restrita de publicações (NEVES, 2018b). Dessa forma, foi possível testar as categorias de análise e refinar o traçado metodológico para a presente dissertação.

O referencial teórico relativo a três conceitos centrais desta pesquisa – *memes de internet, comunicação organizacional e comunicação pública* –, articulado aos objetivos específicos delimitados de antemão, orientou a busca pelos aspectos a serem evidenciados ao se analisar as publicações. Dessa forma, chegou-se às categorias de análise às quais os elementos da amostra foram submetidos. Foram definidas seis categorias, de caráter essencialmente qualitativo⁴⁴:

a) Referência

Esta categoria teve como objetivo analisar os significados da utilização de determinadas referências meméticas, buscando relacionar a preferência por certos personagens ao contexto midiático da sociedade contemporânea.

b) Composição e formato

Com esta categoria, procurou-se caracterizar a utilização do meme em relação à sua forma, ou seja, aos elementos utilizados para compor a publicação. Verificou-se, por exemplo, se foram utilizados foto, vídeo ou GIF⁴⁵, se a imagem passou por algum processo de edição ou tratamento e se a composição da imagem remetia a um formato específico de meme (*image macro, catchphrase, expectativa x realidade etc.*) (TOTH; MENDES, 2016). Especificamente nas imagens das publicações, buscou-se também aspectos de personalização da mensagem, que facilitassem o reconhecimento da instituição e a identificação do usuário com o contexto local. Como exemplos estão a inserção da marca da universidade na imagem, a produção de memes com fotos da própria instituição e a utilização de elementos locais ou regionais para compor a comicidade da peça.

c) Interatividade

A finalidade desta categoria foi identificar na publicação elementos que levassem à interação direta com o público, como incentivar determinada ação por parte do usuário (responder a uma pergunta, por exemplo), responder aos comentários deixados pelos visitantes e/ou utilizar uma linguagem interpelativa ou de aproximação.

d) Engajamento e propagação

Esta categoria permitiu verificar o potencial de propagabilidade das publicações (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), a partir da utilização, por parte das instituições, de

⁴⁴ Um levantamento exclusivamente quantitativo foi realizado apenas para se medir o engajamento nas publicações, por meio do número de reações, comentários e compartilhamentos. Como explica Bardin (2010, p. 142), “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação”.

⁴⁵ Imagens curtas em movimento.

*hashtags*⁴⁶ e de recursos como o que permite marcar outros usuários e páginas⁴⁷. Além disso, foi quantificado o engajamento dos usuários a cada uma das postagens, medido pelo número de reações, comentários e compartilhamentos.

e) **Temática**

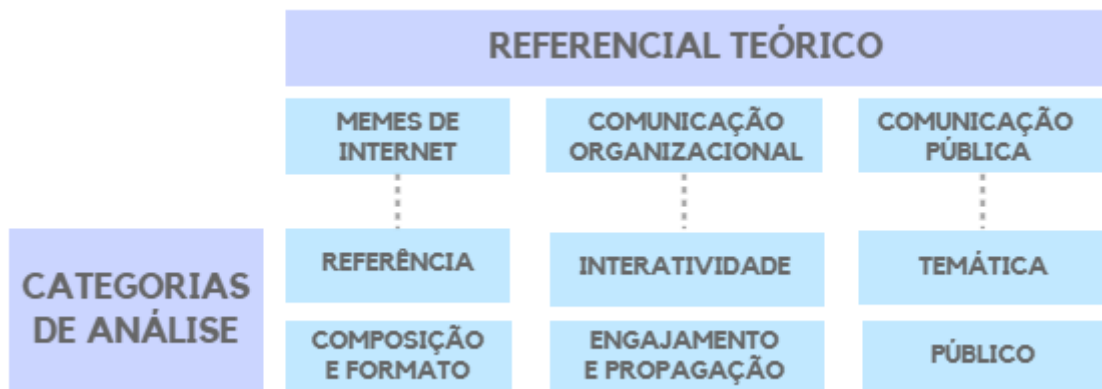
A partir da análise do conteúdo das publicações, esta categoria buscou identificar as intencionalidades das instituições em termos de comunicação. O objetivo foi delimitar o tipo de informação que as universidades procuraram transmitir ao usar memes, não perdendo de vista as responsabilidades em termos de comunicação pública, intrínsecas à natureza dessas instituições.

f) **Público**

Relacionada ao item anterior, esta categoria mapeou o público prioritário para o qual a mensagem foi direcionada – interno (estudantes, professores e/ou técnico-administrativos), externo (estudantes de ensino médio, candidatos de processos seletivos e/ou sociedade em geral) ou misto.

Diante do exposto, o esquema de análise, dividido em categorias, configura-se como apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Esquema de análise



Fonte: elaborado pelo autor

Com os dados organizados e com a amostra e as categorias analíticas definidas, procedeu-se à análise propriamente dita, de caráter essencialmente qualitativa⁴⁸. Nesta etapa o

⁴⁶ As *hashtags* são palavras ou expressões sinalizadas com “#”. Elas indexam esses termos por meio de *hiperlinks*, que, ao serem clicados, levam o usuário a uma relação de outras publicações que também as utilizaram.

⁴⁷ Com esse recurso, os usuários marcados são notificados dessa ação, sendo levados a acessar a publicação.

⁴⁸ Cumpre dizer que a análise não ficou restrita às imagens constituintes do meme, mas também aos textos que acompanham essas publicações e a alguns comentários deixados pelos usuários.

pesquisador deve se deter às peculiaridades dos elementos de cada categoria e, sobretudo, nas relações entre as unidades de sentido (LAVILLE; DIONNE, 1999). A abordagem qualitativa, segundo Bardin (2010), corresponde a um procedimento mais intuitivo e, por isso, mais maleável e adaptável. Nesse sentido, a presença ou ausência de determinadas características dizem muito mais do objeto que a frequência com que aparecem. “O acontecimento, o acidente e a raridade possuem, por vezes, um sentido muito forte que não deve ser abafado” (BARDIN, 2010, p. 143).

4.2.3 A visão de quem produz memes

Com o objetivo de complementar a pesquisa com mais um ângulo de análise, o fenômeno também foi abordado na perspectiva de quem produz os memes. Os dados foram coletados a partir de questionários eletrônicos respondidos pelos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das *fanpages* das universidades federais no Facebook, ligados à estrutura de comunicação dessas instituições. Gil (2008) define o questionário como

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (GIL, 2008, p. 121).

O questionário (Apêndice A) foi composto por perguntas abertas (GIL, 2008) sobre a estrutura do setor de comunicação e sobre procedimentos e rotinas de trabalho ligados às redes sociais e ao uso de memes. Nesse tipo de questão, há ampla liberdade de resposta e o respondente pode discorrer livremente sobre o assunto.

Para a seleção dos respondentes, recorreu-se novamente ao conjunto de universidades que utilizaram memes em suas publicações no primeiro semestre de 2018. Com o critério de *localização regional* procurou-se garantir a variedade da amostra, com a seleção de uma universidade de cada região do país. Já o critério de *frequência* privilegiou as instituições que mais publicaram esse tipo de mensagem no período, no intuito de reunir aquelas que adotam essa estratégia de forma mais continuada e menos pontual. Assim, para a aplicação do questionário, foram selecionadas cinco universidades – uma de cada região – que mais utilizaram memes no primeiro semestre de 2018 (Quadro 3).

Quadro 3 – Universidades selecionadas para o envio do questionário

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	SEDE	ANO DE FUNDAÇÃO	Nº DE ESTUDANTES
Norte	UFRA	Belém (PA)	2002	5.000
Nordeste	UFSB	Itabuna (BA)	2011	1.000
Centro-Oeste	UFG	Goiânia (GO)	1960	25.856
Sudeste	Ufes	Vitória (ES)	1954	18.590
Sul	UFFS	Chapecó (SC)	2009	Não informado

Fonte: elaborado pelo autor

Observa-se que os critérios de localização geográfica e de frequência de utilização de memes acabaram por também garantir a diversidade em outros aspectos: universidades sediadas tanto na capital quanto no interior dos estados; tamanhos distintos, levando-se em consideração o número de estudantes; diferentes anos de fundação, sendo algumas mais antigas, como a UFG e a Ufes, e outras mais recentes, como a UFSB, a UFFS e a UFRA; e vocações diversas, como a UFFS e a UFSB, destinadas à interiorização do ensino superior, e a UFRA, mais voltada às ciências agrárias.

Seguindo as determinações do Comitê de Ética em Pesquisa da UFG, aos respondentes foi resguardado o direito ao anonimato, mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B), do qual se valeram os representantes da UFRA, da UFSB e da Ufes. Os demais representantes autorizaram terem seus nomes divulgados. Os dados coletados com os questionários não serão apresentados em um bloco específico. Eles comporão os tópicos do próximo capítulo, destinado à análise empírica, de acordo com a aderência aos diferentes aspectos abordados nesta etapa da pesquisa, de forma a complementar os resultados.

5 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO E DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS NOS MEMES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS

Os pressupostos teóricos que nortearam a pesquisa e o percurso metodológico que permitiu extrair da amostra as informações pertinentes aos objetivos estabelecidos alicerçaram a descrição e a análise dos dados, às quais se dedica este capítulo. Os tópicos a seguir pormenorizam aspectos sensíveis e latentes dos memes, relacionados às categorias analíticas definidas. Procurou-se garantir a visualização dos resultados com a apresentação de imagens, *frames* de GIFs e vídeos, excertos da área de comentários e trechos das respostas dadas pelos representantes das universidades.

Os dois primeiros tópicos, relacionados à categoria *referência*, abordam a relação entre a escolha dos personagens usados nos memes das universidades federais e as novas formas de estruturação das práticas sociais. Este ângulo de análise revelou dois importantes aspectos da midiatização no contexto nacional: a centralidade que a televisão ainda ocupa no processo interacional e a importância estratégica das práticas de mobilização de fãs e afetos (AMARAL, 2016). Já a categoria *composição e formato* permitiu identificar o aspecto dialógico dos memes e a preocupação das universidades em personalizar suas mensagens.

Na sequência, dentro da rubrica *interatividade*, estão exemplos de ações que buscam aproximar as instituições de seus públicos, valendo-se principalmente do humor e adotando uma postura proativa no ambiente digital. Na categoria *engajamento e propagação*, são realizadas comparações entre as médias e medianas de publicações com e sem memes, assim como uma análise do uso da *hashtag* nesse contexto. Além disso, com base na *temática* e no *público*, o meme é abordado na perspectiva da comunicação pública e dos destinatários de suas mensagens. Por fim, são apresentadas informações adicionais extraídas dos questionários respondidos pelos profissionais consultados, que dizem respeito à estrutura de comunicação das universidades, configuração das equipes, capacitação técnica e inserção das redes sociais digitais no planejamento estratégico.

5.1 QUEM É QUEM NOS MEMES DAS UNIVERSIDADES?

Agrupar os memes das universidades federais pelas suas referências em comum revelou uma primeira e importante característica dos elementos da amostra: a ligação do fenômeno memético ao processo de midiatização da sociedade, evidenciada por alusões a produtos ou personagens criados, transmitidos e “massificados” pela indústria da

comunicação nacional e internacional. Antes de detalhar os resultados, considera-se necessária uma breve explicação sobre cada uma dessas referências.

5.1.1 Um mascote nada amigável

O período de coleta da amostra, que coincidiu com os preparativos e o início da Copa do Mundo de 2018, na Rússia, contribuiu para a maior recorrência de memes relacionados ao *Canarinho Pistola*, mascote da seleção brasileira no campeonato. Criado por publicitários a pedido da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o personagem foi apresentado oficialmente no dia 6 de outubro de 2016, durante uma partida entre Brasil e Bolívia, em Natal (RN), nas eliminatórias da Copa do Mundo (CBF, 2016). O “sobrenome” Pistola não foi originalmente dado ao personagem, embora tenha se disseminado pela clara intenção de seus criadores de conferir-lhe um semblante mais sério. Em entrevista ao jornal *Correio Braziliense*, o diretor de marketing Gilberto Ratto explicou que o novo mascote foi concebido em uma estratégia de aproximação da população.

Essa renovação, ainda de acordo com o diretor de marketing, foi construída com base no aspecto cultural do torcedor de futebol brasileiro, principalmente, os mais jovens: “O Canarinho não é uma novidade, já era famoso desde a década de 1960, mas a gente precisava deixar ele mais real, mais material e, principalmente, mais jovem, que é um público diferente. A gente começou a estudar o jovem brasileiro, que é um público mais sério quando se trata de futebol, que leva o esporte muito a sério e que não aceita perder. Então, o Canarinho ganhou o perfil do brasileiro que gosta de futebol, e está ansioso para encarar o futebol como coisa séria (NUNES, 2018).

A descrição do *Canarinho Pistola* no #MUSEUdeMEMES⁴⁹ informa que o sucesso do personagem se deu em maio de 2018, com o aumento das transmissões televisivas relacionadas à Copa do Mundo. Além das dezenas de páginas personificando o *Canarinho* em redes sociais na internet, ele protagonizou diversas reportagens da grande imprensa e participações ao vivo na TV. Os memes provenientes do personagem extrapolaram o universo esportivo, sendo usados em situações diversas, sobretudo para expressar impaciência, raiva ou descontentamento.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/canarinho-pistola/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

5.1.2 Que a força esteja com você

O traje preto, com uma longa capa e uma espécie de máscara/capacete robótico, faz de *Darth Vader* um dos vilões mais conhecidos da história do cinema, mesmo por quem nunca sequer assistiu a um dos filmes da saga *Star Wars* (traduzida para o português como Guerra nas Estrelas). Além deste e de outros personagens icônicos (como o pequeno e sábio *Mestre Yoda*), os longas-metragens são responsáveis por uma série de referências da cultura pop, como os caracteres iniciais na abertura de todos os episódios, que sobem na tela ao som da música-tema, e os fluorescentes e sonoros sabres de luz usados nos duelos.

Criada pelo cineasta norte-americano George Lucas, a saga teve seu primeiro filme lançado em 1977 (*Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança*). Atualmente, ela é composta por oito filmes (o último deles a ser lançado no fim de 2019) e dois *spin-offs*⁵⁰. Dois dos longas estão na lista das maiores bilheteiras do cinema mundial: *Star Wars: O Despertar da Força*, com a terceira maior arrecadação (US\$ 2,068 bilhões), e *Star Wars: Os Últimos Jedi*, com a nona (US\$ 1,3 bilhão) (O GLOBO, 2018). Os sempre aguardados efeitos especiais, utilizados desde o primeiro filme, também são uma marca desta obra cinematográfica.

O grande sucesso alcançado pelos filmes foi acompanhado por uma diversidade de produtos com a marca *Star Wars*, que abastece um mercado composto por legiões de fãs transgeracionais. Daí a frequência com que elementos da saga são usados em estratégias de comunicação. São bastante comuns os memes criados a partir da tipografia característica da saga ou com seus personagens. Muitas organizações também aderem ao *Star Wars Day*, comemorado no dia 4 de maio⁵¹, fazendo publicações ou usando *hashtags* em suas redes sociais. A interação com o usuário geralmente se faz por meio do emblemático bordão “Que a força esteja com você!”.

⁵⁰ Filmes derivados do mesmo universo do enredo principal, que narra histórias paralelas.

⁵¹ O *Star Wars Day* foi celebrado pela primeira vez em 2011 por fãs do Canadá. O dia 4 de maio é, na verdade, um trocadilho entre as frases *May the force be with you* (Que a força esteja com você) e *May the fourth be with you* (Que o 4 de maio esteja com você), cujas pronúncias são parecidas, mas que têm traduções diferentes. O trocadilho não funciona em outras línguas, o que não impediu a popularização da data em todo o mundo (CIRIACO, 2018).

5.1.3 Bruxos à solta

A partir de 1997, um novo universo mítico passou a povoar o imaginário de crianças, adolescentes e até mesmo de adultos do mundo inteiro. No dia 26 de junho daquele ano foi lançado o livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, o primeiro de uma série de sete romances da escritora britânica J. K. Rowling. As obras acompanham a trajetória de um garoto que, aos 11 anos, se descobre bruxo e passa a frequentar uma escola de magia para desenvolver suas habilidades. Ambientados em um universo fantástico paralelo, os enredos também têm como eixo condutor os confrontos entre *Harry Potter* e o vilão *Lord Voldemort*. Os livros foram adaptados em oito filmes (o último romance se desdobrou em dois longas-metragens) a partir de 2001.

Assim como *Star Wars*, *Harry Potter* tornou-se um fenômeno midiático, movimentando as indústrias literária e cinematográfica. Estima-se que o primeiro título da série tenha vendido aproximadamente 130 milhões de cópias, sendo o sexto livro mais comercializado do mundo (LEITE, 2013). Já os filmes constituem-se como grandes produções tecnológicas do cinema, tendo alcançado marcas expressivas de público. O último longa – *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2* – tem a oitava maior bilheteria do cinema mundial, com arrecadação de US\$ 1,341 bilhões (O GLOBO, 2018).

O grande sucesso entre crianças e adolescentes se deve, em parte, pela combinação de elementos das histórias de fantasia com a reprodução do ambiente escolar. Além disso, o enredo acompanha o crescimento dos personagens principais – *Harry*, *Hermione* e *Ronald* – justamente na transição da infância para a adolescência, geralmente marcada por descobertas, conflitos e construção de laços de amizade. Na adaptação para o cinema, eles foram desde o início interpretados pelos mesmos atores – Daniel Radcliffe, Emma Watson e Rupert Grint –, o que permitiu que os espectadores acompanhassem seu crescimento a cada filme, aumentando a identificação com os personagens. Em trechos mais densos, a saga também aborda questões como preconceito e corrupção.

De forte apelo icônico, os personagens da saga são referências para uma vasta produção de memes, destacando determinadas passagens da história, como o convite recebido por *Harry Potter* para estudar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e os feitiços e palavras mágicas usados por bruxos e bruxas. No Brasil, a página Réri Poti⁵², que tem 327 mil

⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/reripot>>. Acesso em: 1 out. 2018.

seguidores no Facebook, “adapta” memes, vídeos virais e temas do contexto contemporâneo nacional a cenas e personagens dos filmes.

5.1.4 Fábrica de subcelebridades

Os anos 2000 viram crescer em grande escala os chamados *reality shows* – programas de televisão baseados na “vida real” de seus participantes, os quais geralmente competem entre si por um prêmio final e não raro enfrentam situações-limite e tarefas pouco convencionais. As indústrias de entretenimento europeia e norte-americana foram responsáveis pela popularização do gênero, produzindo franquias vendidas para diversos países, a exemplo do *Big Brother*, criado em 1999 pelo executivo John de Mol, da empresa holandesa Endemol. O nome do programa alude ao personagem *Grande Irmão*, do romance *1984*, de George Orwell, justamente por remeter à vigilância aos quais os participantes são submetidos. No *Big Brother*, homens e mulheres ficam isolados em uma mesma casa, que tem todos os seus ambientes filmados 24 horas por dia. Sem contato com o mundo externo, eles são responsáveis pelas atividades rotineiras, como fazer as próprias refeições e manter a limpeza da casa, além de participarem de provas que dão vantagens ao vencedor. É estabelecida uma lógica periódica de eliminações que mescla as escolhas internas com as dos espectadores, que podem votar para eliminar participantes, até que se chegue ao vencedor.

No Brasil, o programa é produzido pela Rede Globo de Televisão e estreou em 2002, com duas edições naquele ano. Hoje o *Big Brother Brasil* é anual e chegou à sua 18ª edição em 2018. Uma das características da atração é explorar os conflitos e as aproximações afetivas (e até sexuais) que surgem em virtude do confinamento, capitalizados pela disputa por um prêmio milionário. Em quase duas décadas, a versão brasileira do *reality show* foi responsável pela criação de centenas de celebridades momentâneas que tiveram sua passagem pelo programa marcada por diferentes razões. Uma delas é a *personal trainer* Jéssica Mueller, que integrou a edição de 2018. Ao tentar animar uma colega de confinamento, ela elaborou todo um discurso de superação para dizer que, em momentos difíceis, costumava recorrer à frase: “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”⁵³. O contraste entre a fala dramática da participante e a superficialidade do conselho transformou a frase quase que instantaneamente em um bordão memético. A *catchphrase* passou a ser usada de forma irônica, como uma espécie de autoajuda barata.

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DJxAzcT2Njw>>. Acesso em: 1 out. 2018.

5.1.5 Crítica “especializada” de cinema

“Amantes da sétima arte de todo o Brasil” têm tido a oportunidade, desde novembro de 2016, de acompanhar um programa em que o cinema é inusitadamente discutido por motoristas de van. O quadro humorístico, chamado *Choque de Cultura*, foi criado pela produtora TV Quase e é veiculado no YouTube⁵⁴. Nele, os atores Caito Mainier, Raul Chequer, Leandro Ramos e Daniel Furlan interpretam, respectivamente, Rogerinho do Ingá, Maurílio, Julinho da Van e Renan, todos motoristas do transporte alternativo. Os personagens, por si só, geram comicidade pela quebra de expectativa, já que são pessoas comuns se enveredando pela crítica cinematográfica, tarefa que guarda certo ar de erudição, comumente reservada a estudiosos da área ou cinéfilos inveterados. Alheios a essa necessidade de embasamento, os “comentaristas” do Choque de Cultura emitem opiniões carregadas de senso comum e frases de efeito.

A fórmula tem feito sucesso nos meios digitais, levando o canal da TV Quase no YouTube aos 438 mil inscritos. O primeiro vídeo levado ao ar, intitulado *Harry Potter sem Harry Potter*⁵⁵, é o mais assistido, com 1,8 milhões de visualizações. A imagem dos personagens, bordões e trechos de suas falas passaram a ser usados em diversos memes. Entre as *catchphrases* mais frequentes estão a saudação de Maurílio, que chama os espectadores de “amantes da sétima arte de todo o Brasil”, e o nada simpático “Pensou errado, otário!” proferido por Rogerinho do Ingá.

5.2 REFERENCIAIS MEDIATIZADOS

Verifica-se, portanto, que das cinco referências mais utilizadas pelas universidades federais brasileiras para a produção de seus memes no primeiro semestre de 2018, quatro estão ligadas a personagens ou produtos da TV aberta ou do circuito comercial de cinema, ou seja, de grandes conglomerados nacionais e internacionais de mídia. Apenas uma das referências – o quadro *Choque de Cultura* – alude a um produto da indústria independente do entretenimento, que, ainda assim, se vale do suporte midiático de uma grande plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube, e aborda temáticas da indústria cinematográfica. Além disso, o sucesso que começou na internet já ecoa na TV aberta, uma vez que, no fim de

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tvquase>>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4u1w1UnqI0Y&t=179s>>. Acesso em: 1 out. 2018.

setembro de 2018, a Rede Globo de Televisão passou a exibir uma pequena versão do quadro em sua programação de domingo.

Resultado semelhante foi obtido por Limor Shifman (2012) em um estudo sobre o sucesso de vídeos meméticos no YouTube. A pesquisadora relata que, antes da análise, listou uma série de tópicos que ela esperava que tivessem sido tratados nas publicações, como sexo, política, trabalho, gênero, raça, etnia, esporte e religião. Porém, ao analisar os conteúdos, verificou que essas temáticas apareciam de forma isolada, e que, na verdade, o elo entre os vídeos estava nas referências à cultura pop.

Esta constatação inicial corrobora a centralidade da mídia nos processos de interação social contemporâneos, conforme postula Braga (2006). É ela que se estabelece como o processo interacional de referência, definindo padrões para “ver as coisas”.

Nesse sentido, a midiaticização da sociedade – a cultura midiática – nos suscita a necessidade de reconhecer que o processo coletivo de produção de sentidos através do qual uma ordem social é entendida, comunicada, reproduzida e transformada, é o que foi redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e da necessidade de reconhecer que essa transformação não é uniforme (MATA, 1999, p. 85, tradução nossa)⁵⁶.

Compreende-se, portanto, que a opção por essas referências não se dá por acaso, mas sim por uma busca de ressonância junto a um público específico – neste caso, jovens estudantes –, que as reconhece sem grande dificuldade e com elas se identifica, ainda que nem todos sejam seus ávidos apreciadores. Esta percepção é compartilhada pelos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das *fanpages* das universidades. “Buscamos utilizar referências que façam sentido para o público estudantil, que é nosso público-alvo prioritário nas redes sociais”, explicou o representante da Ufes. Alguns dos respondentes, ao dizerem que se valem de personagens que fazem sucesso na atualidade, acabam por corroborar a centralidade dos referenciais midiaticizados, ainda que afirmem que os critérios para a escolha dos memes são subjetivos ou, mesmo, inexistentes.

A escolha [das referências ou personagens dos memes] segue critérios subjetivos, tendo em vista o potencial para atrair o público a partir de uma abordagem leve, descontraída e humorística (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

⁵⁶ *En ese sentido, la mediatización de la sociedad – la cultura mediática – nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme.*

Personagens e memes do momento ou criação de acordo com o tema a ser abordado. Não há parâmetros para a escolha: depende do momento e do assunto (Representante da UFRA).

Não há critério definido. Acho que se tivesse um critério estabelecido para criação ou veiculação de meme ele perderia seu princípio humorístico. Buscamos o que está viralizando na rede e também os memes já consagrados (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Neste ponto, acrescenta-se um outro aspecto do processo de mediação: em maior ou menor grau, o usuário precisa acionar seus próprios repertórios culturais para dar sentido às publicações, ou seja, não se trata do império hegemônico da indústria cultural, no sentido frankfurtiano (ADORNO; HORKHEIMER, 2000). Concordando com Stuart Hall (2006, p. 78), “[...] ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’”. Aqui, a apropriação e a ressignificação desses referenciais pelos usuários são a razão de ser da mensagem memética, ainda que este usuário seja uma instituição com fins estratégicos de comunicação organizacional. Braga (2006) se refere a um trabalho de “edição” por parte do usuário, que reinscreve o material objetivado midiaticamente em sua própria conjuntura. “[...] com a mediação, até as referências mais ‘personalizadas’ tornam-se anônimas e tipificadas, pelo desprendimento estrutural das contingências, que só serão reconstruídas pelo ‘receptor’” (BRAGA, 2006, p. 20-21).

Esse processo fica ainda mais evidente ao se observar a interação entre as universidades e os usuários de suas redes sociais nas publicações feitas com memes. “Como esse ambiente de mídia é baseado no envolvimento ativo dos usuários, a incompletude os atrai para mais diálogo, contribuindo para a propagação bem-sucedida do meme”⁵⁷ (SHIFMAN, 2012, p. 18, tradução nossa). Em síntese, é a *cultura pop mediada* ganhando novos contornos por meio da participação ativa dos sujeitos. Como reforçou o representante da Ufes, “[...] essas referências devem vir do universo jovem, da cultura pop e da internet, acompanhando memes/situações que viralizam”. Além disso, há que se ater a outras duas características relacionadas aos referenciais mediados dos memes analisados: o papel preponderante que a televisão ainda exerce na sociedade e a tendência contemporânea de valorização da chamada “cultura *nerd*”.

⁵⁷ *Since this media environment is based on the active involvement of users, incompleteness draws in and hooks the users into further dialogue, contributing to the successful spread of the meme.*

5.2.1 O papel da televisão

Embora venha disputando espaço com a internet, a TV ainda ocupa um papel central no consumo de informação e entretenimento no Brasil. A mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) revela que a televisão continua sendo o meio de comunicação mais utilizado por 89% dos brasileiros. A internet aparece em segundo lugar, com 49%. Não por acaso, duas das referências mais utilizadas nos memes das universidades federais – *Canarinho Pistola* e *Big Brother Brasil* – são, direta ou indiretamente, produtos da mídia televisiva.

A figura do *Canarinho Pistola* foi massivamente utilizada na cobertura da Copa do Mundo na Rússia, em 2018, sobretudo por causa de sua nova “personalidade”. A imagem do personagem de feição séria e postura aguerrida foi reapropriada por instituições interessadas em entrar no “clima” da torcida. O mascote surgiu, portanto, como um produto que evidencia o lugar ainda ocupado pelas chamadas mídias “de massa” no cenário comunicacional. Vale lembrar que a Rede Globo de Televisão, única emissora de TV aberta do Brasil detentora dos direitos de transmissão dos jogos do Mundial, alcançou índices históricos de audiência no período. A primeira partida, entre Brasil e Suíça, foi a mais assistida em todas as estreias de Copa do Mundo, atingindo 51,1 pontos e 80% de participação (oito em cada dez televisores ligados na Rede Globo). O recorde foi batido no jogo entre Brasil e México, pelas oitavas de final, com 59 pontos de audiência. Ao todo, as transmissões do campeonato mundial pela emissora foram acompanhadas por 181 milhões de espectadores (PECCOLI, 2018).

As universidades que produziram memes com o mascote da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2018 obviamente embarcaram na atenção que boa parte da população brasileira tradicionalmente destina ao evento. Longe de terem um caráter informativo, algumas postagens demonstravam apenas que a instituição estava engajada na torcida (Figura 5).

Figura 5 – Memes da UFPR, UFSC e Ufam

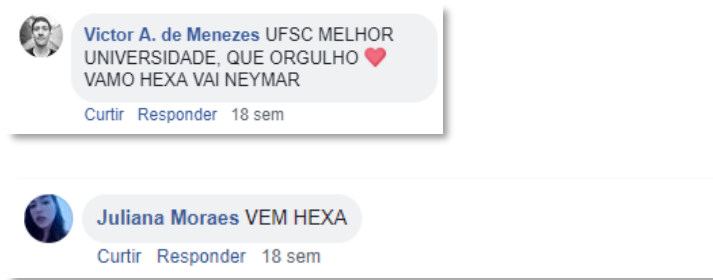


Fonte: fanpages da UFPR, UFSC e Ufam

Nos dois memes superiores, UFPR e UFSC colocaram o *Canarinho Pistola* sobreposto às suas respectivas logomarcas. Já a Ufam, responsável pelas outras duas publicações, utilizou um GIF em que o mascote aparece perguntando “O clima da Copa já chegou por aí?” e um meme que remete ao formato expectativa-realidade: na figura da esquerda, o *Canarinho* de feição sisuda lembra que “amanhã é segunda”; na da direita, com um sorriso amigável, ele comemora o fato de que “hoje [domingo] tem jogo do Brasil”. Em todos os casos, os memes foram complementados com bordões e *hashtags* que fizeram sucesso na época do campeonato, como “O hexa já é uma realidade”, #RumoAoHexa, #Copa2018 e #WorldCupRussia2018. O engajamento surtiu efeito entre os usuários, que endossaram a torcida, como mostram os comentários da Figura 6.

Figura 6 – Comentários nos memes da UFPR, UFSC e Ufam





Fonte: *fanpages* da UFPR, UFSC e Ufam

As respostas do público aos memes trazem um discurso de valorização das respectivas universidades. Assim, ao lado de “Vem hexa” e “Vai Neymar”, os usuários/torcedores demonstram orgulho por pertencerem às suas instituições, ao dizerem, por exemplo, que a UFPR é a “universidade dos hexacampeões” e que a UFSC é a “melhor universidade”.

O lugar ocupado pela televisão na midiatização do humor das redes sociais também fica evidente com os memes que utilizaram o programa *Big Brother Brasil* como referência. Levado ao ar no primeiro semestre do ano, a franquia é responsável por uma das maiores audiências da Rede Globo de Televisão, ainda que o número de espectadores não atinja os picos das primeiras edições. O episódio final do BBB 18 registrou o maior índice de audiência desde 2011, com 33 pontos em São Paulo e 35 no Rio de Janeiro. A temporada de 2018 também teve as melhores médias gerais para o programa em oito anos (FIALHO, 2018).

Embora o diferencial de um *reality show* seja o monitoramento ininterrupto dos participantes, acompanhar o BBB ao vivo e sem cortes só é possível mediante pagamento de serviço *pay-per-view*. No sinal aberto da Rede Globo, isso só acontece por meio de pílulas inseridas na grade de programação. Com isso, o programa é levado ao ar editado e ganha moldes de uma “novela da vida real”, com enredos e personagens. Em meio a romances, brigas, disputas e muito drama, emergem figuras caricatas como a *personal trainer* Jéssica Mueller, que consagrou o bordão “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”, na edição de 2018. As universidades entraram na brincadeira e utilizaram a mensagem de autoajuda para motivar os estudantes diante das dificuldades da vida acadêmica, temática que, pela sua recorrência, será abordada em tópico específico mais adiante.

5.2.2 Entre *nerds* e fãs

Os memes que aludem aos filmes *Star Wars* e *Harry Potter* são exemplos de que o processo de midiatização dialoga com “sub-universos especializados” (BRAGA, 2006),

nesses casos compostos por grupos de fãs ao redor do mundo. Importante ressaltar que, de tempos em tempos, as duas séries ocupam o cenário cinematográfico (no caso de *Star Wars*, desde a década de 1970), com elaboradas estratégias de marketing: no pré-lançamento, com a divulgação periódica de *teasers* e *trailers*; no lançamento, com *premières*, eventos de divulgação e maratonas de entrevistas dos atores, além da contribuição espontânea de espectadores que tradicionalmente se organizam para assistir às sessões de estreia, muitos deles fantasiados de seus personagens favoritos; e no pós-lançamento, com a divulgação das críticas especializadas e das cifras de bilheteria. Dessa forma, esses fenômenos da cultura pop têm sua base de fãs constantemente fidelizada e renovada.

Entre as publicações analisadas, elementos básicos de identificação com a saga *Star Wars* foram utilizados nos memes da UFPA, da UFABC e da Ufam (Figura 7). Neles, a mensagem principal da publicação possui a tipografia característica do filme, em cor amarela, sobreposta ao fundo escuro com pontos de luz representando o espaço sideral, além das referências aos personagens e ao sabre de luz. O efeito é o reconhecimento direto da referência intertextual. Os três memes também trazem o mote “Que a força esteja com você” (ou o original em inglês “*May the force be with you*”).

Figura 7 – Memes da UFABC, UFPA e Ufam



Fonte: fanpages da UFPA, UFABC e Ufam

No caso da primeira universidade, o objetivo foi incentivar os estudantes a se inscreverem em um processo seletivo de um programa de empreendedorismo. As outras duas instituições utilizaram as referências do filme em postagens feitas no dia 4 de maio, quando é comemorado o *Star Wars Day*. No caso da UFABC, foi incluída a *hashtag* #MayThe4thBeWithYou, utilizada mundialmente nesse dia, e uma mensagem para motivar o

estudante no fim do quadrimestre letivo. Já a Ufam usou a *hashtag* #StarWarsDay e ilustrou a imagem com um macaco segurando um sabre de luz.

A data que celebra a saga em todo o mundo também motivou a produção de um meme pela UFFS (Figura 8), no qual o personagem *Darth Vader* ocupa o lugar de um professor em uma sala de aula. A publicação pedia que os estudantes dissessem que aula o vilão ministraria na universidade, o que gerou uma interessante interação nos comentários, que será melhor explorada à frente. A UFRPE, por sua vez, usou uma referência da saga para aderir ao *Dia do Orgulho Nerd*, comemorado em 25 de maio, justamente o dia e o mês em que o primeiro episódio de *Star Wars* foi lançado.

Figura 8 – Memes da UFFS e UFRPE



Fonte: fanpages da UFFS e UFRPE

Importante observar que, nesse contexto, as publicações referentes ao *Star Wars Day* e ao *Dia do Orgulho Nerd* vão além da simples adesão a uma data comemorativa. Ainda na fase de organização dos dados, foi possível verificar a tendência, por parte das universidades, de fazer postagens relacionadas a homenagens constantes no calendário oficial. De uma maneira geral, esse tipo de publicação é mais frequente em datas como Dia da Mulher, Dia do Professor e festas de fim de ano, além dos dias reservados às diferentes profissões. Entretanto, os memes relacionados ao *Star Wars Day* e ao *Dia do Orgulho Nerd* contribuem para que essas instituições, atentas a movimentos globais abastecidos pelo compartilhamento de informações via internet, construam uma imagem moderna, atual, “descolada” e, por isso mesmo, menos formal e mais próxima de seus públicos. Nesse caso, as universidades se aproveitam estrategicamente da tendência contemporânea de valorização social e econômica do público *nerd* ou *geek* – pessoas ativamente engajadas no consumo de produtos da cultura pop.

Em sua pesquisa sobre consumo, estilo de vida e identidade na denominada “cultura *nerd*”, Patrícia Santos (2014) identifica uma mudança nas significações desse termo ao longo dos anos. Assim, a representação estereotipada de jovens socialmente introvertidos, fora dos padrões da moda, midiaticamente retratados com seus óculos de lentes grossas, tem gradativamente dado lugar a uma percepção positiva de sentidos. Como a pesquisadora bem resume no título de sua dissertação, “o *nerd* virou *cool*”.

Se antes, no discurso senso comum, *nerd* era sinônimo de *outsider* e englobava tudo o que não era de aceitação da maioria (*mainstream*), hoje temos esses indivíduos sendo valorizados como *insiders*, especialistas da cultura pop-tecnológica cujos conhecimentos e naturalidade em lidar com determinados textos e ferramentas lhes proporcionam um novo status. (...) A cultura *nerd*, como se configura nos dias de hoje, é construída com base na expertise tecnológica e no consumo midiático, fatores fundamentais da formação da identidade pessoal e cultural dos *nerds*. Computadores, *smartphones* e *videogames* dividem espaço com livros, filmes e séries de TV e são, hoje, artefatos comumente usados para definir a cultura *nerd* como tal. Contudo, o consumo *nerd* não se limita ao tipo de objeto consumido e sim a modos específicos de envolvimento com os mesmos [...]. Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a textos e objetos, mas esses jovens não só se dedicam a catalogar e a hierarquizar produtos da cultura da mídia como transformam essa em sua principal atividade como grupo (SANTOS, 2014, p. 12-14).

A produção de sentidos segue a mesma lógica nos memes que fazem referência à série *Harry Potter*, os quais se valem, em sua maioria, dos personagens e do ambiente escolar que perpassa o enredo. As duas publicações da UFSJ (Figura 9), por exemplo, criam um paralelo entre os personagens principais e os estudantes da universidade. No primeiro meme, os protagonistas estão mais novos e, por isso, aludem aos alunos calouros, para os quais são desejadas as boas-vindas. No segundo, com os personagens já adolescentes, a relação é estabelecida com os estudantes veteranos.

Figura 9 – Memes da UFSJ



Fonte: fanpage da UFSJ

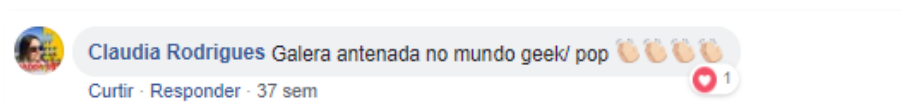
Tendo chegado primeiro ao público infantil, sobretudo com os primeiros livros da série, as histórias do bruxo *Harry Potter* conseguiram formar uma base de fãs de todas as idades, o que também é explicado por Santos (2014) em sua hipótese sobre a “juvenilização da cultura”. Isso se dá, de acordo com a autora, pelo fato de os *nerds* levarem hábitos de consumo da infância e da adolescência para a fase adulta (como no caso das obras de J. K. Rowling), fazendo da juventude “[...] um valor a se manter em qualquer idade” (SANTOS, 2014, p. 48). Daí o sucesso de memes com esses referenciais entre estudantes universitários, por exemplo.

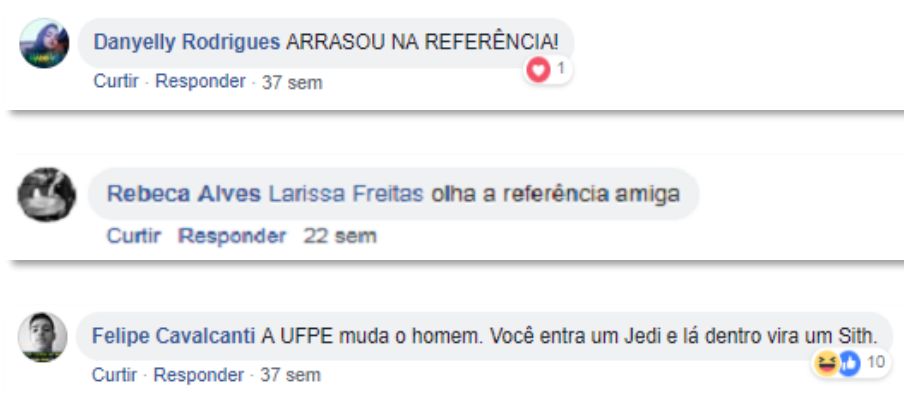
Tanto as referências a *Star Wars* quanto a *Harry Potter* são apropriações de produtos da cultura pop produzidos em um contexto não brasileiro. Trata-se de uma tendência verificada nos estudos de Adriana Amaral (2016) sobre o que ela chama de afetividades tecnologicamente mediadas das audiências, a partir de subculturas e culturas de fãs. De acordo com a pesquisadora, os afetos gerados a partir desses conteúdos dão corpo a *fandoms transculturais*: “grupos de fãs de produtos midiáticos produzidos em determinados contextos culturais e ressignificados em países distintos de suas ‘origens’” (AMARAL, 2016, p. 69). Nesse contexto, os memes ocupam papel de destaque.

[...] através de mobilizações como o ativismo de fãs e a cultura de compartilhamento de memes é possível localizar rastros para compreensão das materialidades da cultura pop digital brasileira e de suas articulações com a cultura pop transnacional de duas formas – ambas relacionadas ao humor: 1) em forma de apropriação de conteúdos transnacionais ao contexto local; 2) uma cultura pop digital original que traz em suas características contradições da própria sociedade e cultura brasileiras como sua auto-representação e consciência em relação à idade, gerações, gêneros, classes sociais e raças (AMARAL, 2016, p. 84).

O agenciamento afetivo e a vinculação gerada com os memes que aludem a *Star Wars* e *Harry Potter* ficam claros nos comentários deixados nas publicações, os quais revelam a valorização dessas referências por parte de um público que, com tais reações, declara-se fã. Na Figura 10 estão exemplos de manifestações dos usuários em publicações da UFPE e da Ufam.

Figura 10 – Comentários nos memes da Ufam e UFPE





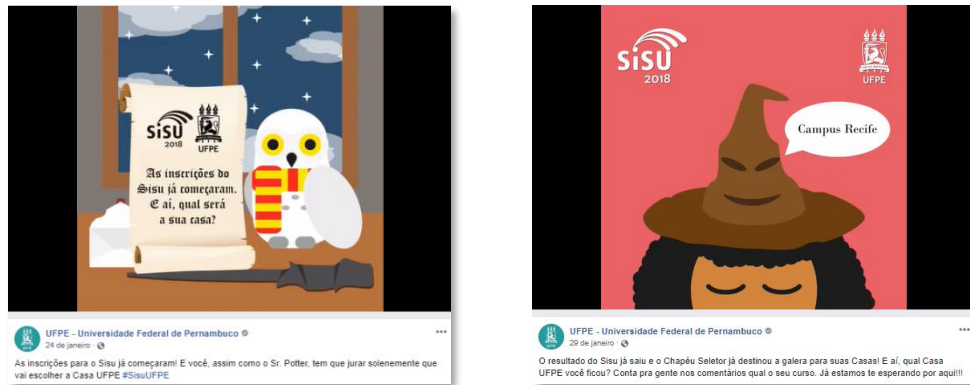
Fonte: *fanpages* da Ufam e UFPE

O primeiro comentário confirma o que foi mencionado acerca da adoção, por parte das universidades, de uma imagem “atenada” às tendências de comunicação contemporâneas, relacionadas ao mundo *geek/pop*. No mesmo sentido, o segundo e o terceiro comentários também revelam a boa receptividade ao uso das referências. Já o último comentário é um claro exemplo do papel do público na produção de sentidos dos memes, como visto em Shifman (2014). Ao dizer que na UFPE você entra *jedi* e vira um *sith*⁵⁸, o usuário não só demonstrou afinidade com a referência utilizada, como deu continuidade à cadeia memética ao contextualizá-la de forma bem-humorada ao ambiente universitário, brincando com as dificuldades da vida acadêmica.

Nota-se que os memes da UFSJ buscaram ainda incutir no estudante um sentimento de pertencimento à instituição, o que também pode ser percebido nas publicações da UFPE (Figura 11). As peças da instituição pernambucana abordam as inscrições para o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) e o resultado do processo seletivo, relacionando os diferentes *campi* da instituição – Agreste, Vitória e Recife – às “casas” do universo *Harry Potter* (espécies de agremiações às quais os personagens da série são designados ao entrar na escola de magia).

⁵⁸ Os cavaleiros *jedi* e os *sith* são grupos antagônicos de personagens na saga *Star Wars*. Ambos têm grandes habilidades guerreiras, mas enquanto os primeiros atuam como guardiões do bem e da ordem interplanetária, os segundos se alinham ao lado sombrio da força. Em síntese, representam, respectivamente, o bem e o mal.

Figura 11 – Memes da UFPE



Fonte: fanpage da UFPE

Uma última observação relacionada a esse universo de *nerds* e fãs pode ser feita em relação ao quadro *Choque de Cultura*. Isso porque uma de suas fontes de comicidade está exatamente nas referências ao cinema, objeto da “crítica especializada” dos personagens. Bastante ilustrativo para a reflexão aqui empreendida é o primeiro episódio do quadro, cuja discussão gira em torno justamente de um filme do universo *Harry Potter* – o longa-metragem *Animais Fantásticos e Onde Habitam* não integra a sequência principal e, por isso, não traz no enredo o protagonista da série. Daí esse episódio do *Choque de Cultura* ser intitulado *Harry Potter sem Harry Potter*, o que rende piadas como a do personagem Julinho, que diz não ter gostado do filme por não ter “um Bruno de Luca, um Supla, um Faustão, um Sérgio Malandro”, em uma crítica bem-humorada à cinematografia brasileira dos anos 1990 e 2000. Já a fala do personagem Maurílio, de que “filme do Harry Potter sem Harry Potter é golpe”, é cômica na medida em que utiliza uma referência do contexto político da época em que o vídeo foi veiculado – novembro de 2016, três meses depois do impeachment da presidente Dilma Rousseff, considerado um golpe por parte da população. Dessa forma, os referenciais midiáticos se articulam às dimensões históricas, sociais e culturais do humor, das quais os memes se valem em grande medida – articulação essa que se torna estratégica em termos de aproximação e relacionamento.

5.3 A “LINGUAGEM” DOS MEMES

Do exposto, fica evidente que o reconhecimento das referências utilizadas, explica, em parte, o sucesso de uma estratégia de comunicação baseada no humor. Porém, a compreensão de que determinada postagem em uma rede social configura um meme passa também pela

identificação e assimilação de alguns elementos técnicos e gráficos utilizados em sua composição e que, de um modo geral, permitem até mesmo classificá-lo como sendo de um formato específico. Tratam-se de

[...] categorias nativas criadas pelos próprios internautas que os compartilham, dividindo os memes em tipologias como: *image macros* (fotografias com legendas), *exploitables* (montagens com sobreposição de imagens), *look-alikes* (justaposição de retratos de personagens lado a lado para fins de comparação), *selfies*, *snowclones* (fórmulas textuais, como “você pode substituir X por Y” ou “in Brazilian Portuguese, we don’t say X we say Y and I think it’s beautiful”), e outras várias denominações (TOTH; MENDES, 2016, p. 216).

É como se os memes configurassem uma espécie de linguagem, cujo domínio é fundamental para o sucesso de uma estratégia de comunicação organizacional nas redes sociais na internet.

5.3.1 Dialogismo nos GIFs de reação

Da amostra analisada, verifica-se que quase metade dos memes foi publicada em formato GIF⁵⁹, principalmente para compor o chamado *reaction GIF* ou GIF de reação. De acordo com o Livro de Códigos Eleições 2018 (COLAB, 2018), esse formato de meme expressa a reação do interlocutor em um comentário por meio de uma imagem. Um exemplo é a cena bastante difundida do cantor Michael Jackson comendo pipoca, recortada de um trecho do videoclipe da música *Thriller*, utilizada para mostrar que o usuário está acompanhando o assunto, mas com certo ar zombeteiro (Figura 12).

Figura 12 – *Frame* do GIF do cantor Michael Jackson



Fonte: Giphy⁶⁰

⁵⁹ Ou pequenos vídeos que, embora não sejam tecnicamente um GIF, seguem a mesma lógica.

⁶⁰ Disponível em: <<https://giphy.com/gifs/michael-jackson-gif-1pILujB60Ccgw>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

Abundantes na internet e fáceis de compartilhar, os GIFs de reação compõem uma conversação típica das redes sociais. No Brasil, a comunidade virtual do Facebook *Como Eu Me Sinto Quando*⁶¹, criada em 2012, se dedica a veicular esse tipo de imagem, abordando situações do cotidiano, como “quando estou com fome”, “quando acho que vou vencer na vida” ou “quando chego ao trabalho na segunda-feira”. Já o *Museum of the Moving Image* (Museu da Imagem em Movimento, em tradução livre), de Nova York, nos Estados Unidos, convidou, em fevereiro de 2014, membros do *site* *Reddit* para identificar os GIFs mais utilizados pelos usuários de internet. O resultado foi a exposição *The Reaction GIF: Moving Image as Gesture* (O GIF de Reação: Imagem em Movimento como Gesto, em tradução livre), com 37 imagens exibidas entre março e maio daquele ano. Na descrição da exposição, o museu define o GIF de reação como uma comunicação não verbal ou até mesmo uma linguagem.

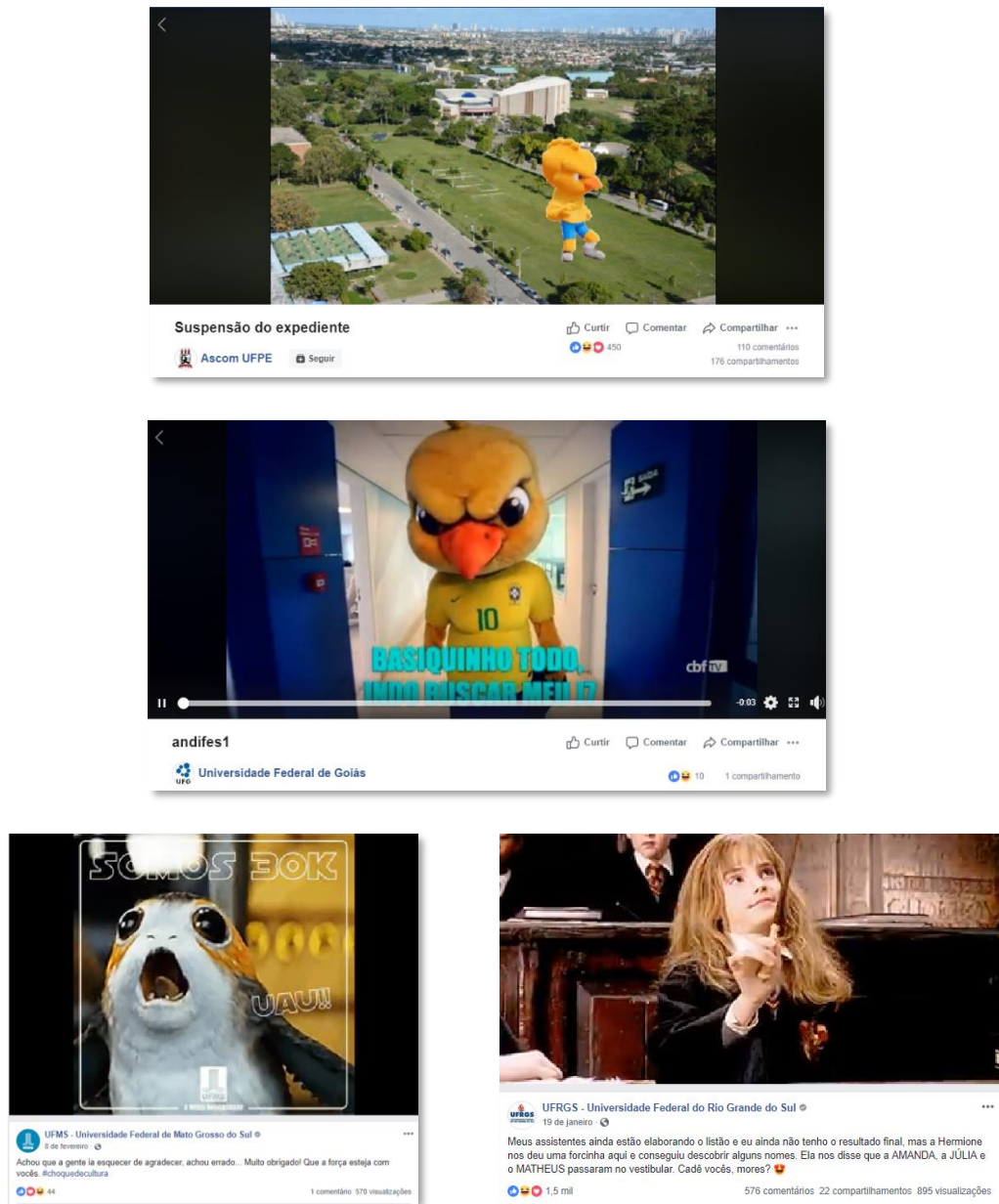
Entendidos como gestos, eles [os GIFs de reação] podem comunicar mais nuances e concisões do que suas traduções verbais. Enquanto muitos GIFs de reação são criados, implantados e raramente vistos novamente, alguns foram inseridos em um léxico comum após serem regularmente republicados em comunidades online (EPPINK, n.p, 2014, tradução nossa)⁶².

De acordo com o curador da exposição, Jason Eppink (2014), esse tipo de meme tem como principal fonte excertos da cultura pop, como filmes, séries de TV, videoclipes e desenhos animados, ratificando os referenciais midiáticos já abordados aqui. A Figura 13 mostra imagens capturadas de alguns exemplos de GIFs de reação produzidos pelas universidades federais pesquisadas.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/comoeumesintoquando/>>. Acesso em: 8 dez. 2018.

⁶² *Understood as gestures, they can communicate more nuance and concision than their verbal translations. While many reaction GIFs are created, deployed, and rarely seen again, some have entered a common lexicon after being regularly reposted in online communities.*

Figura 13 – Memes da UFPE, UFG, UFRGS e UFMS



Fonte: fanpages da UFPE, UFG, UFRGS e UFMS

Nos dois memes superiores, as reações são expressas pelo mascote da seleção brasileira de futebol. No primeiro, ele aparece dançando sobre a imagem do *campus* da UFPE, como se estivesse comemorando a suspensão das atividades acadêmicas em virtude do jogo do Brasil contra o México na Copa do Mundo. No segundo, o *Canarinho Pistola* anda por um corredor; a legenda diz “Basiquinho todo, indo buscar meu J7”. A publicação, feita pela UFG, tinha o objetivo de levar o estudante a responder a uma pesquisa, tendo como incentivo aos participantes o sorteio de um celular Samsung J7.

Já no primeiro GIF inferior, foi utilizado o personagem *Porg*, de *Star Wars*, como reação ao fato de a UFMS ter alcançado 30 mil seguidores no Facebook. Por último, a UFRGS se valeu da personagem *Hermione* para fazer certo suspense sobre a divulgação do resultado do vestibular. A integrante da saga *Harry Potter* tem como principal característica a dedicação aos estudos de magia, o que lhe confere uma habilidade superior à dos colegas, daí seu olhar de desdém no trecho que compõe o GIF. Em todos os casos, imagens e textos se complementam para dar sentido ao meme. Além disso, seguindo o potencial dialógico dos GIFs de reação, é possível verificar, entre as instituições que interagem com os usuários nos comentários das publicações, a recorrência a esse formato.

A grande disponibilidade de ferramentas *online* e gratuitas para produzir GIFs acaba facilitando sua utilização pelas universidades federais. Entretanto, nem todas as instituições procuram personalizar essas imagens, inserindo elementos que digam respeito ao assunto tratado na publicação – ausência que pode ser questionada em termos de estratégia de comunicação. Dos memes analisados, a exceção fica por conta da UFPE, que criou GIFs próprios, como os mostrados anteriormente na Figura 11 e o da imagem a seguir (Figura 14).

Figura 14 – Meme da UFPE



Fonte: *fanpage* da UFPE

As animações são simples, mas demonstram o interesse da instituição em criar uma publicação própria ou, no mínimo, uma padronização. No caso acima, apenas a informação “Se liga na matrícula” é animada (aparece e desaparece de forma intermitente). No entanto, houve um trabalho de construção da peça, de modo a compor um meme personalizado. Já a graça fica por conta do trocadilho entre o nome do vilão, *Darth (Vader)*, e a ênclise “dar-te”.

Outro problema que pode ser apontado como decorrência da facilidade de compartilhar GIFs é a pouca variedade de formatos, fato que ficou evidente na amostra

analisada. Tanto que, depois dos GIFs, o formato mais usado é o *image macro* – uma espécie de composição clássica e facilmente reconhecível dos memes (Figura 15), também disponível gratuitamente em *sites* na internet. A publicação da Ufes, feita à época da Copa do Mundo de Futebol de 2018, utiliza a composição tradicional do meme *image macro*: imagem com legenda sobreposta e tipografia *Impact* em cor branca (COLAB, 2018).

Figura 15 – Meme da Ufes



Fonte: *fanpage* da Ufes

Ainda sobre a composição dos memes da amostra, destaca-se a utilização das chamadas *catchphrases* ou bordões meméticos, sobretudo nas publicações cujas referências são a participante do *Big Brother Brasil* e o programa *Choque de Cultura* (Figura 16).

Figura 16 – Memes da FURG e UFSC



Fonte: *fanpages* da FURG e UFSC

Tanto a FURG quanto a UFSC usaram os respectivos bordões – “Levanta a cabeça, princesa” e “Achou errado!” – para informar sobre a divulgação de chamadas subsequentes do

processo seletivo. Outros formatos foram identificados em número reduzido. Entre os registros, estão apenas um meme do tipo expectativa-realidade e outro do tipo *keep calm*⁶³.

5.3.2 Memes personalizados

Em relação à composição das publicações, procurou-se observar ainda se os memes analisados apresentavam elementos que permitissem inferir uma preocupação das universidades que os produziram em dar-lhes um tom personalizado e que, direta ou indiretamente, os remetesse às instituições. Considera-se que, ao adaptar memes virais e elaborar publicações próprias, a universidade demonstra que não simplesmente adere a uma tendência atual de interação com seus públicos, mas reconhece a importância de incluir essa forma de relacionamento e de produção de sentidos em uma dimensão estratégica da comunicação organizacional.

Dos memes analisados, quase metade não possui nenhum elemento de identificação com a universidade que o publicou. São imagens simples, retiradas de outros *sites* da internet e publicadas na *fanpage*, que ganham sentido a partir dos textos que acompanham as publicações. Já entre as instituições que procuraram adicionar itens de identificação, o recurso mais utilizado foi a inserção da marca da universidade (Figura 17).

Figura 17 – Memes da UFMS e UFFS



⁶³ *Keep calm and carry on* (mantenha a calma e siga em frente) foram os dizeres impressos em cartazes publicitários encomendados pela monarquia britânica na época da Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de acalmar a população diante de um possível confronto com a Alemanha. Em 2000, um exemplar original do cartaz foi encontrado na Inglaterra e, menos de uma década depois, a frase já circulava em grande escala dentro e fora da internet, com intermináveis variações, como “Keep calm and call Batman”, “Fique calma e vá dormir” e “Sossega o facho and não me aperreie” (MUSEU DE MEMES, 2015).



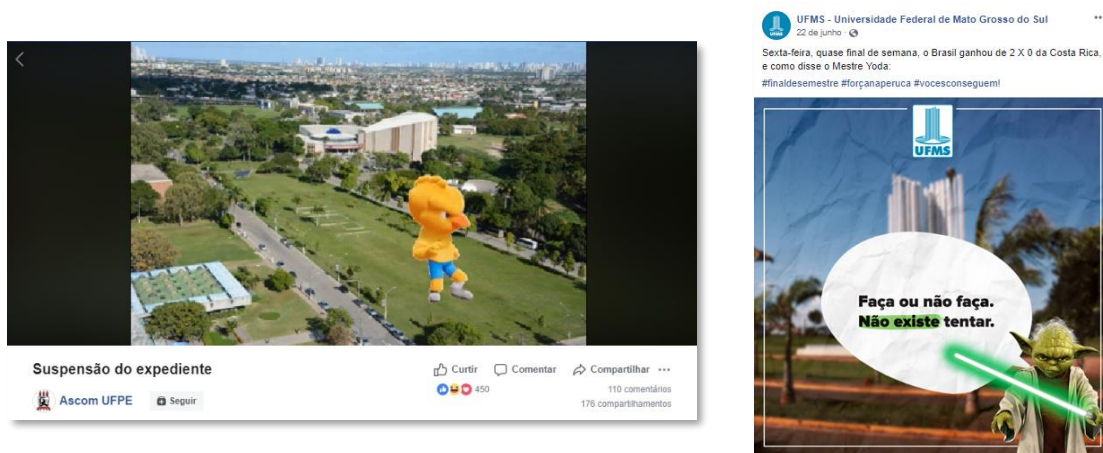
Fonte: fanpages da UFMS e UFFS

Os dois primeiros memes, elaborados pela UFMS, contêm a marca da universidade. Nos outros dois, além da aplicação da marca da UFFS, foram inseridos um selo e uma tarja com os assuntos das respectivas publicações. Assim, na imagem em que aparece a personagem *Minerva*, o selo no canto inferior esquerdo, com os dizeres “Sisu 2018 Destino UFFS”, remete a postagem a um conjunto de informações direcionadas aos candidatos que pleiteavam uma vaga na universidade. Já na imagem com o *Canarinho Pistola*, uma tarja na parte de baixo, inserida ao lado da marca, indica o assunto tratado na publicação: transferências e retornos.

Geralmente associada ao marketing, a marca é um dos itens que compõem a identidade de uma organização (BRANDÃO, 2011). Mas por evidenciar valores e atributos, instituições públicas, sem fins comerciais, também devem reconhecer e importância desse elemento na produção de suas mensagens. Nesse sentido, a marca vai além de seu aspecto gráfico e, por isso, a sua correta aplicação, além de gerar reconhecimento e identificação, também transmite uma imagem de zelo com os símbolos que remetem à organização.

Alternativa interessante em termos de identificação e reconhecimento dos públicos foi a utilização, por parte de algumas universidades, de fotos próprias para a composição dos memes (Figura 18).

Figura 18 – Memes da UFPE e UFMS



Fonte: fanpages da UFPE e UFMS

A primeira imagem é o trecho de um GIF produzido pela UFPE. Nele, o mascote da seleção brasileira de futebol dança sobre uma foto panorâmica do *campus* da instituição, como se estivesse no gramado. No meme da UFMS, o cenário também é o *campus* universitário, sobre o qual aparece o personagem *Mestre Yoda*. Para além da utilização de referenciais meméticos, as imagens personalizadas identificam os lugares aos quais pertencem. Assim, mesmo que a imagem seja compartilhada em outro contexto, ainda conterà esses elementos de identificação.

Em número reduzido, algumas universidades procuraram utilizar personagens meméticos para compor peças gráficas, que notadamente passaram por um processo de edição de imagem mais elaborado (Figura 19).

Figura 19 – Memes da Ufopa e UnB



Fonte: fanpages da Ufopa e UnB

Embora, numa primeira mirada, tais imagens não possuam características que remetam diretamente ao meme clássico, as publicações da Ufopa e da UnB foram incluídas na amostra por conterem o que este trabalho considera um personagem memético. Além disso, considera-se que esses exemplos ilustram as possibilidades de utilização de elementos meméticos para a composição de peças publicitárias. Na primeira imagem, elaborada pela universidade paraense, a figura do mascote foi tratada de forma a compor com o fundo verde e amarelo, dando destaque à informação sobre o expediente diferenciado em virtude de um dos jogos da Copa do Mundo. Na segunda imagem, postada na *fanpage* da UnB, também é usada a imagem do *Canarinho Pistola*, com o objetivo de convocar os estudantes a responder uma pesquisa. Nota-se que as frases “A convocação para responder chegou!” e “Faça desse preenchimento um golaço!” lembram mais *slogans* publicitários.

5.4 HUMOR QUE APROXIMA

O humor se mostra estratégico quando chama a atenção, cria empatia, gera engajamento e contribui para a propagação de um conteúdo. Amaral (2016) ressalta que o humor tem se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nas redes sociais na internet, tendo como aspecto fundamental a rapidez, fluidez e instantaneidade do mundo digital. “De forma rápida é possível que os sujeitos se apropriem de uma imagem ou tema e possam coloca-los em circulação na web a partir da noção de humor” (AMARAL, 2016, p. 84). Como atores nesse processo, as organizações também precisam ficar atentar para não “perder a piada”.

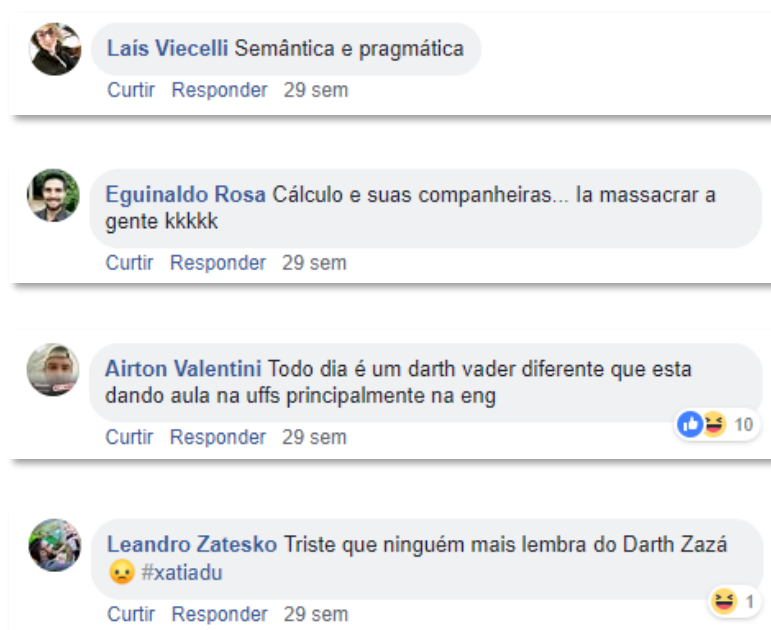
Além disso, é necessário criar formas de utilizar em favor próprio o potencial de propagabilidade de mensagens como os memes, e isso só ocorre quando os públicos são chamados a participar. “[...] compreender a propagabilidade permitirá que o público e os ativistas formem novas conexões e comunidades por meio de seu papel ativo na formatação da circulação de conteúdos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 48). Algumas universidades já compreenderam que possuem essas alternativas à disposição e encontraram meios de interagir com os usuários, de engajá-los a publicações específicas e de incitá-los a compartilhar seus conteúdos.

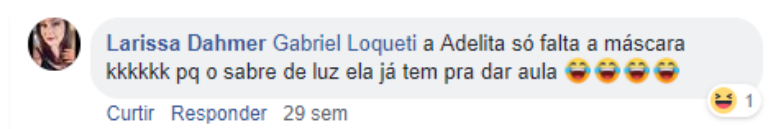
5.4.1 A universidade fala e o público responde

O ciberespaço dispõe de recursos técnicos que permitem a configuração de um “modelo mais participativo de cultura”, de que falam Jenkins, Ford e Green (2014). Na análise dos memes da amostra, percebe-se que algumas universidades federais brasileiras, ao adotarem a mensagem memética em suas publicações no Facebook, compreendem o potencial estratégico dessas ferramentas típicas das redes sociais da internet e das comunidades virtuais, e se apropriam da dinâmica comunicacional estabelecida a partir desses contextos interativos. Por meio delas, as instituições “ganham voz” e “falam” com seus interlocutores em uma relação de proximidade que se distancia dos modelos verticalizados de comunicação organizacional.

Uma das estratégias identificadas a partir dos memes em questão foi o *incentivo à ação direta do usuário*. A partir de construções textuais no imperativo, o visitante da página é impelido a executar determinado ato, como responder a uma pergunta, fazer um comentário ou marcar um amigo. Voltemos, então, ao meme do “*Darth Vader professor*”, publicado pela UFFS (Figura 8). A postagem, feita no *Dia do Orgulho Nerd*, perguntava ao estudante: “Sobre o que você acha que seria uma aula com o Darth Vader na UFFS?”. Ainda que o usuário não fosse fã da série ou mesmo que não tivesse assistido aos filmes, o reconhecimento da figura de um dos vilões mais icônicos do cinema suscitou comentários, sobretudo por brincar com o estereótipo do professor carrasco (Figura 20).

Figura 20 – Comentários no meme da UFFS



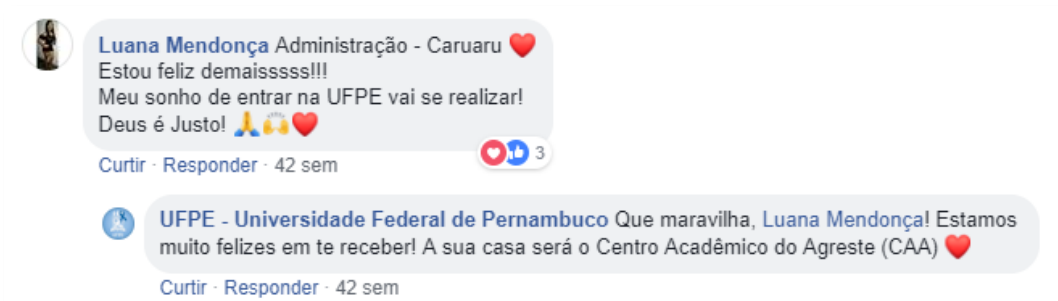


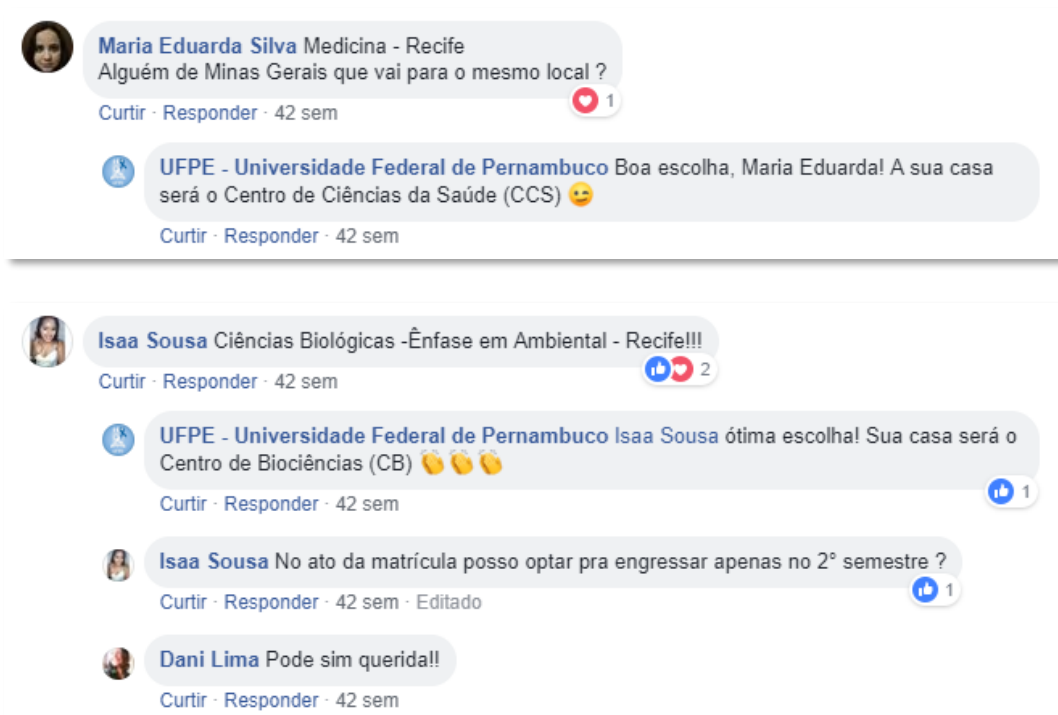
Fonte: *fanpage* da UFFS

Os três primeiros comentários ilustram como os estudantes entraram na brincadeira, citando disciplinas que consideram difíceis e, por isso, dignas de serem ministradas por um vilão, como Semântica, Pragmática e Cálculo. Um deles disse que, no curso de Engenharia, “todo dia é um Darth Vader diferente que está dando aula”. Alguns chegaram a citar nomes de professores, como no quarto e quinto comentários. Com um humor ácido, a estudante da última mensagem disse que, para uma determinada professora, “só falta a máscara”.

O incentivo à ação também foi verificado nos memes da UFPE mostrados anteriormente na Figura 11. As duas postagens fazem referência ao Sisu, sistema pelo qual os estudantes pleiteiam uma vaga na instituição. Por tratar-se de um exame nacional bastante concorrido e aguardado, memes com essa temática presumivelmente possuem maior adesão, embora tenham sido estrategicamente produzidos pela universidade pernambucana para gerar *feedback* e interação. A primeira publicação, feita durante o período de inscrições do Sisu, pergunta qual será a “casa” do candidato, fazendo um paralelo entre as casas nas quais são distribuídos os bruxos da Escola de Magia de Hogwarts, em *Harry Potter*, e os *campi* da UFPE. A segunda publicação, realizada após a divulgação do resultado, convida o estudante a dizer para que curso fora aprovado. Os dois memes somaram 169 comentários, alguns deles mostrados na Figura 21.

Figura 21 – Comentários nos memes da UFPE





Fonte: *fanpage* da UFPE

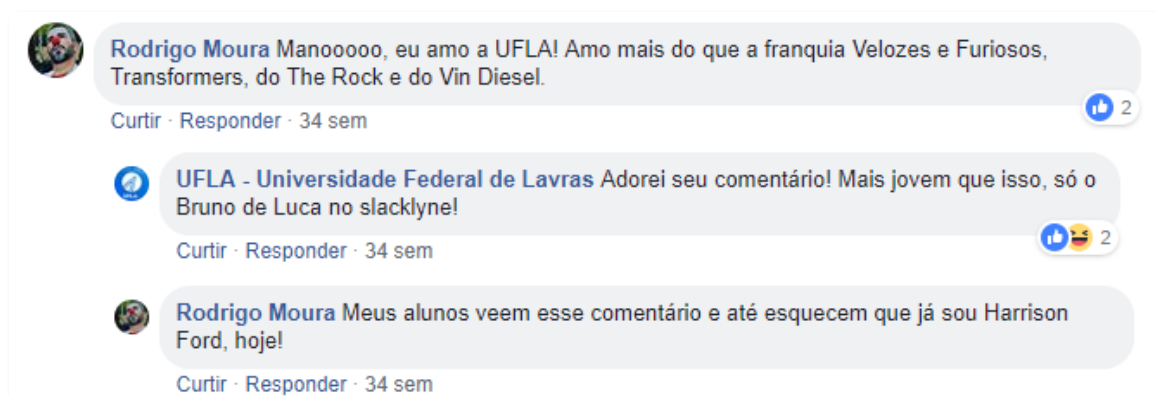
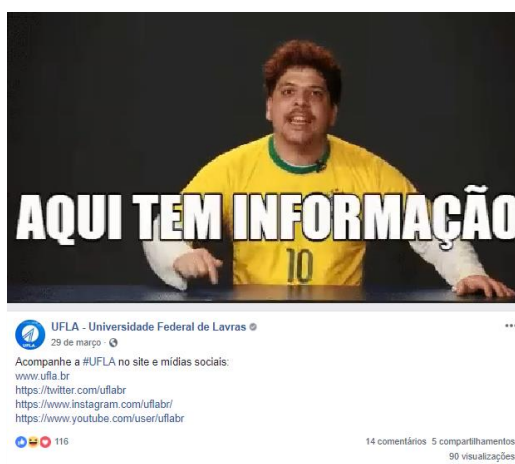
Nos comentários, candidatos aprovados no Sisu comemoram o ingresso na UFPE e respondem à pergunta da publicação, dizendo em que “casa”/*campi* estão: nos exemplos recortados aparecem Administração (Caruaru), Medicina (Recife) e Ciências Biológicas (Recife). Assim, a publicação atinge seu objetivo, promovendo interação com os usuários, que passam, a partir daquele momento, a compor um dos públicos mais importantes de uma universidade, que é seu corpo discente.

Ainda em relação à Figura 11, observa-se que, abaixo dos comentários iniciados pelos estudantes, estão as respostas deixadas pela própria instituição. São exemplos de mais uma estratégia de aproximação adotada pelas universidades federais nas publicações da amostra analisada: a *interação nos comentários*. Nos exemplos em questão, a UFPE deu continuidade ao diálogo iniciado com a publicação do meme, respondendo aos comentários dos candidatos aprovados – uma espécie de *treplica*. A instituição parabeniza a conquista dos estudantes e informa as unidades acadêmicas às quais os cursos estão vinculados, como o Centro Acadêmico do Agreste, o Centro de Ciências da Saúde e o Centro de Biociências. Fica, assim, estabelecida uma relação de proximidade com o recém-ingressos.

Já a interação gerada por um meme da UFLA (Figura 22) ilustra como o humor depende do conhecimento mútuo dos referenciais para o estabelecimento do que Shifman (2014) denomina “lógica hipermemética”:

“Hiper” refere-se não somente ao fato de que os memes se espalham de forma mais ampla e rápida que antes, mas também à sua evolução como um novo vernáculo que permeia muitas esferas de expressão digital e não digital (SHIFMAN, 2014, p. 23, tradução nossa)⁶⁴.

Figura 22 – Meme e comentários da UFLA



Fonte: *fanpage* da UFLA

O meme utiliza um dos personagens do programa *Choque de Cultura*, com seu bordão “Aqui tem informação”, para divulgar os endereços do *site* e das redes sociais da UFLA. Um dos usuários – um professor da instituição – comenta que ama a universidade “mais do que a franquia Velozes e Furiosos, Transformers, do The Rock e do Vin Diesel”. A resposta deixa claro que o usuário conhece o quadro humorístico, cujos “especialistas” em cinema enaltecem filmes de ação de gosto duvidoso. Isso porque, no terceiro episódio do *Choque de Cultura*, intitulado *Velozes e Furiosos é Arte*⁶⁵, o personagem Julinho diz que “o filme tá no nível dos grandes filmes internacionais já produzidos: Comando Para Matar, Predador 2...”. A

⁶⁴ “Hyper” refers not only to the fact that memes spread more widely and swiftly than ever before, but also to their evolution as a new vernacular that permeates many spheres of digital and nondigital expression.

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=s5-fdzY1JGw>

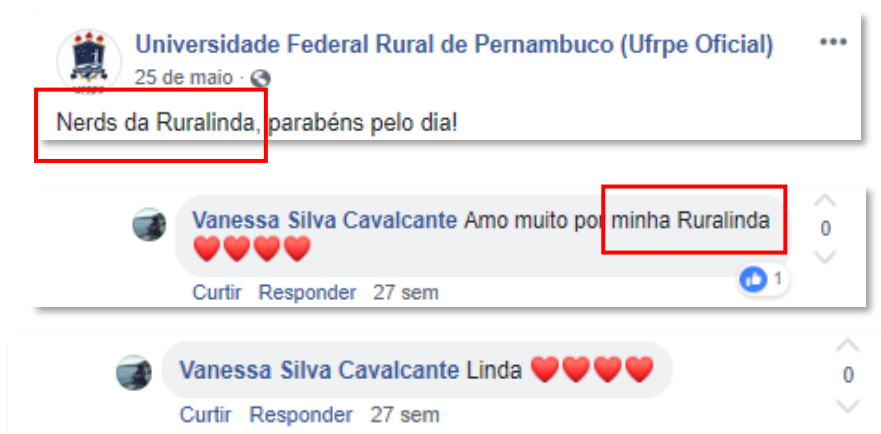
universidade responde ao usuário com outra frase do humorístico, mencionando que “mais jovem que isso, só o Bruno de Luca no *slackline*”. A referência está no segundo episódio do programa⁶⁶, em que o personagem Rogerinho define o que é a “cultura jovem”: “é destruição, skate, animal voador que fala, Bruno de Luca, slackline... Quer coisa mais jovem que Bruno de Luca num slackline?”.

A sequência ilustra o pressuposto da comunicação interativa: intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas (SANTAELLA, 2004) – receptor este realocado no processo comunicacional, como já exposto.

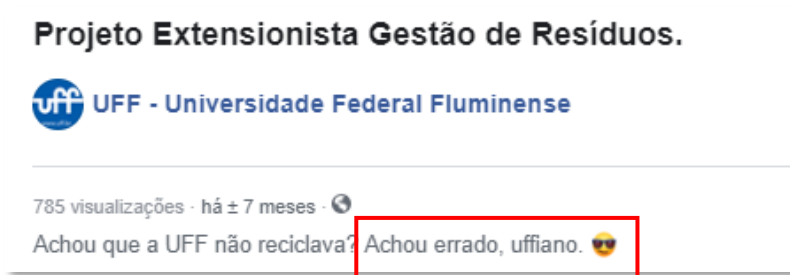
[...] o ambiente de mídia propagável tornou a prática de ouvir o público uma prioridade muito maior para a maioria dos profissionais de marketing e das empresas de mídia. Os departamentos de comunicação corporativa e de relações públicas estão cada vez mais usando sua presença on-line para lidar com as mensagens que os clientes estão fazendo circular, um sinal do poder que os membros visíveis e socialmente conectados do público têm quanto a formatar os programas de empresas por meio das mensagens que propagam (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 53).

Uma terceira característica observada na utilização estratégica dos memes pelas instituições analisadas foi o *estabelecimento de uma relação informal com os públicos*. Os textos que acompanham imagens publicadas pela UFRPE e pela UFF, assim como os comentários deixados pelos usuários nessas postagens, exemplificam tal recurso (Figura 23).

Figura 23 – Textos e comentários publicados junto a memes da UFRPE e UFF



⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pZnWLgFOkBg>>. Acesso em 22 dez. 2018.



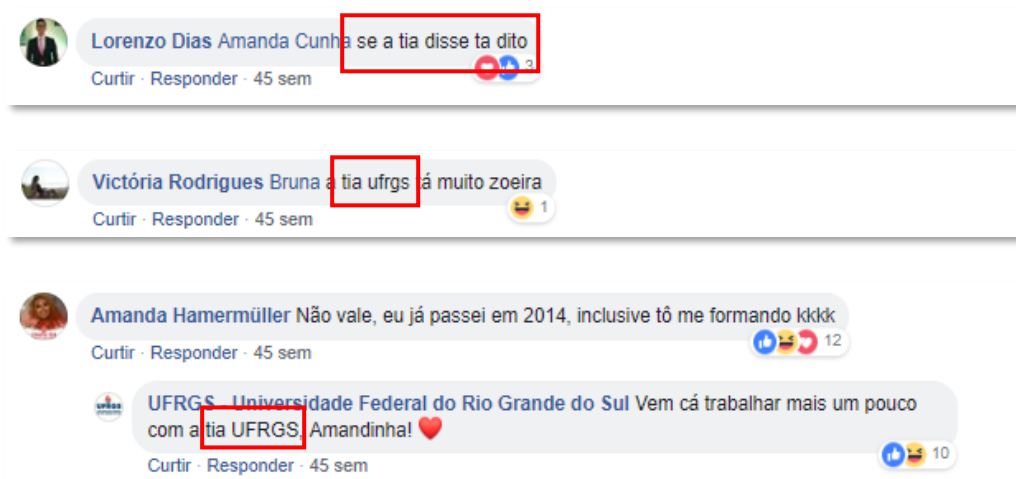
Fonte: fanpages da UFRPE e UFF

O primeiro trecho acompanha uma publicação da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Convém explicar que alguns estados brasileiros possuem instituições de ensino superior denominadas “rurais”, por terem sido criadas atendendo a uma demanda por formação nas áreas agrícola e veterinária (embora atualmente a oferta de cursos nessas universidades contemplem todas as áreas de conhecimento). Assim, como forma de diferenciação entre as instituições, é comum que os acadêmicos digam que estudam ou “na Federal” ou “na Rural”. No caso da UFRPE, a denominação foi usada para criar uma espécie de apelido para a universidade: Ruralinda. Comentários como “Amo muito minha Ruralinda” mostram que os usuários se apropriam dessa relação informal. Já a UFF criou uma denominação para os integrantes de sua comunidade universitária, chamando o estudante de “uffiano”, como aparece no texto publicado junto a um meme sobre um projeto de gestão de resíduos.

Estratégia similar foi utilizada pela UFRGS. A instituição adota uma tendência verificada em algumas organizações nas redes sociais, que é a da *personificação* (Figura 24).

Figura 24 – Meme e comentários da UFRGS





Fonte: *fanpage* da UFRGS

Observa-se que a publicação da universidade gaúcha, feita às vésperas do resultado do vestibular, está em primeira pessoa: “Meus assistentes ainda estão elaborando o listão e eu ainda não tenho o resultado final (...)”. Além disso, nos comentários, a UFRGS é chamada de “tia” pelos estudantes. A denominação é incorporada pela própria universidade, como aparece na resposta a uma aluna: “Vem cá trabalhar mais um pouco com a tia UFRGS, Amandinha!”. Assim, a instituição assume a “personalidade” de alguém que, no ambiente escolar, tem conhecimento, experiência e autoridade, sem deixar de lado uma postura acolhedora e maternal (reforçada com o nome da usuária no diminutivo), gerando a proximidade requerida pela comunicação organizacional contemporânea, sobretudo em ambiência digital.

A estratégia lembra a postura adotada pela prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook, entre 2013 e 2016. O uso de memes nas postagens alavancou as visitas à página e o engajamento às publicações, criando uma relação de intimidade com os usuários. O apelido *Prefs* surgiu desta interação, imprimindo à relação um caráter personalizado. Em estudo realizado à época, Henriques e Sant’Ana (2015) identificaram nesse processo a transformação dos visitantes em fãs. “Não raro os ‘fãs’, verdadeiros admiradores e advogados da página, tendem a replicar os conteúdos, tornando-se porta-vozes dispostos a vincularem seu perfil à marca *Prefs* e reverberar suas falas por meio de comentários e compartilhamentos” (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015, p. 99).

Aproximação, interação e descontração foram alguns dos termos utilizados pelos representantes das universidades ao serem questionados sobre as finalidades com as quais os memes são utilizados. “Os memes fazem parte da linguagem das redes sociais. A finalidade essencial é estabelecer processos comunicacionais de forma atrativa, divertida e bem-

humorada”, considerou o secretário de Comunicação da UFG, Magno Medeiros. O representante da Ufes completou:

O resultado esperado [com a utilização dos memes] é a divulgação da informação para o maior público possível, a aproximação e interação com o público, de forma a contribuir com as atividades-fins da universidade, que são o ensino, a pesquisa e a extensão (Representante da Ufes).

As estratégias vão ao encontro da afirmação de Zémor (2009, p. 225), de que “se o meio importa para a mensagem, quanto mais a mediação é humana, personalizada, mais o conteúdo é considerado e assimilado”. O que não se pode perder de vista é que quem prevê um sistema interativo lida com vigilância, receptividade, escolha, colaboração, controle, desvios e reenquadramentos, em um ambiente de imprevisibilidade, acaso e desordem (SANTAELLA, 2004). Cenário desafiador em termos de comunicação organizacional, mas promissor em vários sentidos, como mostram os números a seguir.

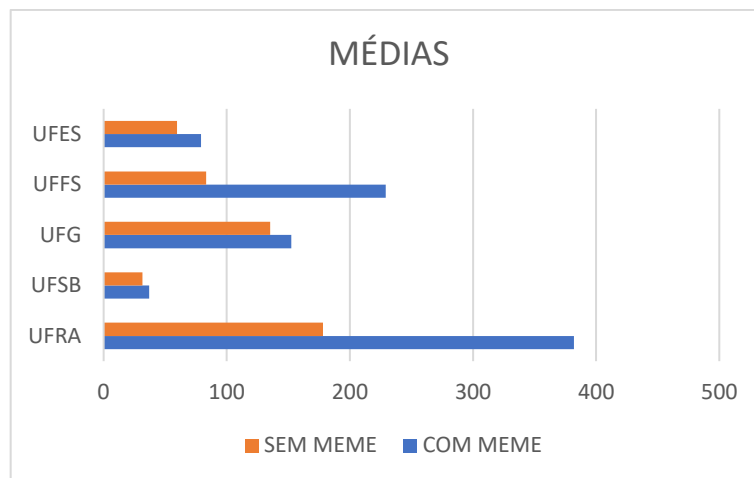
5.4.2 Engajamento e propagação

Embora a interação entre as organizações e os usuários de suas *fanpages* nas publicações com memes, exemplificada com os comentários do tópico anterior, evidencie a atenção gerada por esse tipo de mensagem, seu potencial de engajamento⁶⁷ pode ser melhor dimensionado a partir de um levantamento quantitativo. Para tanto, foram comparados os desempenhos, em termos de reações, comentários e compartilhamentos, das postagens com e sem memes das cinco universidades federais que mais utilizaram esse recurso no primeiro semestre de 2018⁶⁸ (Gráficos 1 e 2).

⁶⁷ O engajamento, no caso do Facebook, será considerado como a soma das reações (botões “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “gr”), dos comentários e dos compartilhamentos.

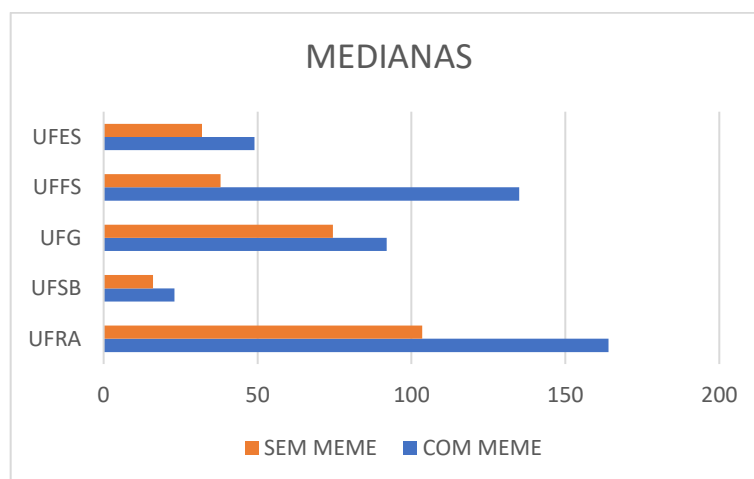
⁶⁸ Aqui optou-se por uma amostra reduzida de instituições, apenas para ilustrar o potencial de engajamento dos memes. Para tanto, foram selecionadas as mesmas universidades que responderam o questionário sobre as rotinas de produção de memes.

Gráfico 1 – Comparativo das médias de engajamento de publicações com e sem meme, por universidade (2018/1)



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 2 – Comparativo das medianas de engajamento das publicações com e sem meme, por universidade (2018/1)



Fonte: elaborado pelo autor

O primeiro gráfico mostra que, em todas as universidades em questão, a *média* de engajamento é maior nas publicações com memes. As maiores diferenças podem ser observadas na UFFS e na UFRA, em que a média de reações, comentários e compartilhamentos nas postagens com algum tipo de referência memética é mais que o dobro que nas convencionais. A situação é similar quando são comparadas as *medianas* de engajamento⁶⁹, o que confirma a adesão gerada pelos memes. Consequentemente, as

⁶⁹ Para a análise estatística, a média é mais adequada para amostras com valores sem grande discrepância. Isso não acontece no caso das *fanpages* analisadas, nas quais nota-se grande diferença no engajamento gerado pelas diferentes publicações – algumas com pouquíssimo *feedback* e outras com centenas ou milhares. Por isso, além da média, optou-se por calcular a mediana, que, em linhas gerais, indica o valor “do meio” de uma amostra.

publicações que utilizam esse recurso, embora representem uma pequena parte do total de postagens (menos de 15%, no caso das instituições acima), respondem por boa parte do engajamento total gerado nas *fanpages*. Na UFRA, por exemplo, os memes estão em apenas 13,5% das publicações feitas no primeiro semestre de 2018, mas geraram 25% de todo o engajamento desse período. No caso da UFFS, os memes, que representam somente 15,6% de todas as postagens no mesmo intervalo de tempo, foram responsáveis por 33,7% do engajamento total da página da instituição. Nas demais, o resultado é menos significativo, ficando em 17% na UFG, 10% na Ufes e 3,8% na UFSB.

Para além de demonstrar o quanto uma postagem motiva a reação dos usuários, curtir, comentar e/ou compartilhar são ações que interferem na visibilidade de um perfil nas redes sociais digitais e, conseqüentemente, na propagação de seus conteúdos. Isso porque, como assinalado anteriormente no referencial teórico, esses *sites* utilizam instruções matemáticas – os chamados algoritmos – que organizam a apresentação do conteúdo aos usuários, priorizando determinadas publicações. Embora os critérios dessa organização nem sempre sejam pormenorizados pelas empresas, sabe-se que o engajamento a uma postagem é um dos indicadores que orientam a visibilidade de *posts*, perfis e páginas. Na prática, o algoritmo, a partir do comportamento *online* dos usuários, prevê os conteúdos que mais podem despertar seu interesse, disponibilizando-os de forma privilegiada no *feed*.

As universidades que responderam ao questionário reconheceram essa busca por engajamento como uma das finalidades do uso de memes. “Os memes têm grande potencial de engajamento e impulsionam organicamente o número de seguidores das redes sociais, estabelecendo importante interação com o internauta”, pontuou o secretário de Comunicação da UFG, Magno Medeiros. A chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS, Lia Gabriela Pagoto, também afirmou que um dos objetivos da adoção desse tipo de mensagem é impulsionar o alcance da página, utilizando um dos aspectos do algoritmo do Facebook: “mais interação, mais entrega de conteúdo”.

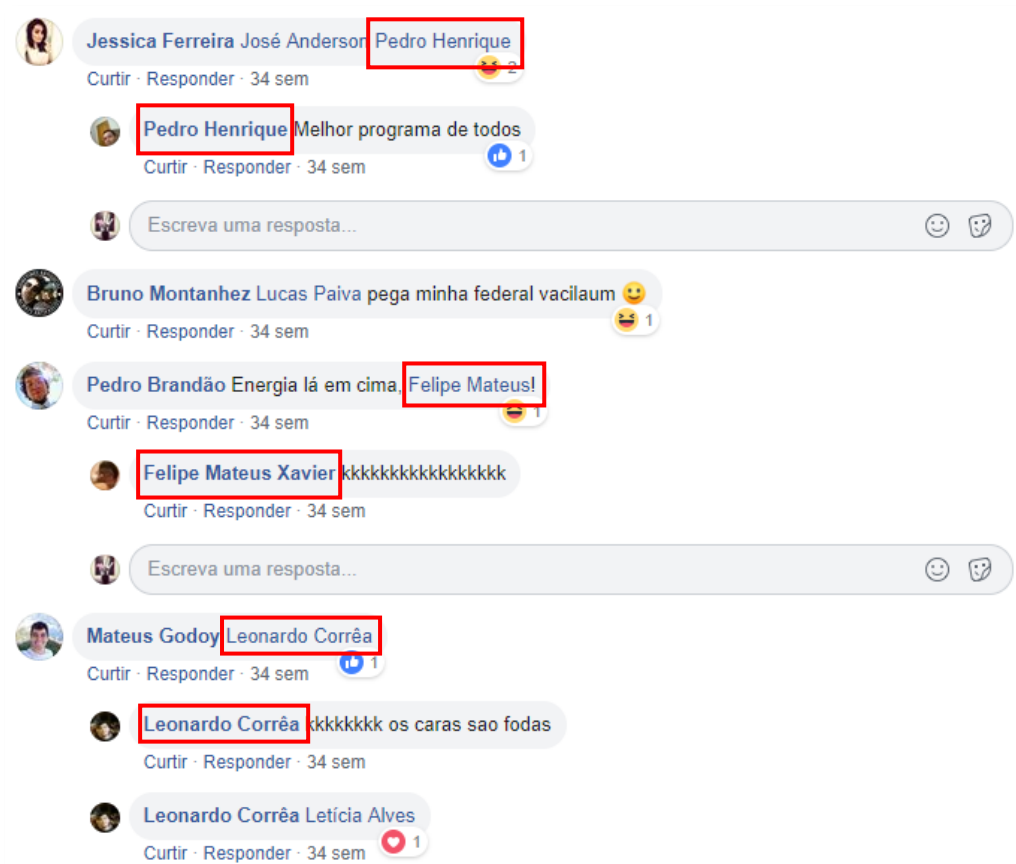
Esperamos ler melhor nosso público, que são, em sua maioria, jovens em busca de informação rápida e precisa. O meme cumpre essa finalidade, de informar ou lembrar o leitor sobre algo de forma ágil e, ainda, com humor, o que acreditamos ser um fator que é capaz de gerar alguma lembrança nele. O retorno dos memes na @uffsonline é claramente diferenciado. No dia 16 de março de 2018, por exemplo, foi realizada uma interação com um meme para desejar um bom final de semana à comunidade acadêmica. O *post* teve alcance de 9 mil e 1.051 usuários envolvidos com a publicação. Se consideramos que uma postagem quando atingir 10% dos usuários (em relação ao número de curtidas), é uma postagem relevante, uma vez

Assim, excluem-se valores muito abaixo ou muito acima da média, apresentando um cenário estatístico mais realista.

que a média de alcance orgânico é de 3%, segundo os dados da própria *fanpage*, a postagem de meme é altamente mais relevante do que as demais postagens. Mas essa é uma consideração realizada através da ótica simplista de análise de números e métricas. Em geral, um *post* de meme atinge um alcance média de 15 mil. Um *post* sobre as atividades-fim da UFFS, como pesquisa, ensino e extensão, atinge 4 mil (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Voltando à amostra de memes das universidades federais, foi visto no tópico anterior que uma das estratégias de interação dessas instituições foi o incentivo à ação direta do usuário. Um dos recursos utilizados para isso é o que permite marcar amigos nos comentários. Um dos efeitos dessa ação é também a propagação do conteúdo, uma vez que o usuário “marcado” recebe uma notificação e é direcionado à postagem. Em muitos casos, observa-se que, ainda que o usuário não seja diretamente impelido pela publicação a utilizar esse recurso, ele o faz espontaneamente, como mostra essa sequência de comentários em um meme da UFMS (Figura 25).

Figura 25 – Comentários no meme da UFMS



Fonte: *fanpage* da UFMS

Esta sequência de comentários foi retirada de um meme que comemorava o alcance de 33 mil seguidores na *fanpage* da UFMS no Facebook. Observa-se que não houve uma interpelação direta da universidade, mas os usuários, ao se identificarem com a referência ao programa *Choque de Cultura*, alertaram seus amigos sobre a publicação. Prova de que a utilização do recurso foi bem-sucedida são as respostas deixadas pelos usuários marcados, conforme destacado na imagem.

Outro recurso identificado na amostra foi a *hashtag* – palavras ou pequenas frases iniciadas com o sinal #, que funcionam como termos-chave. Nos *sites* de redes sociais, as *hashtags* indexam esses termos por meio de *hiperlinks*, que, ao serem clicados, levam o usuário a uma relação de outras publicações que também as utilizaram. No Twitter, a circulação de determinado assunto compõe um *ranking* com as *hashtags* mais utilizadas – os *Trending Topics*. Por isso é comum que muitas mobilizações em torno de uma causa adotem esse recurso. Mas, como observam Recuero et al. (2015), a *hashtag* extrapolou a função de apenas reunir o conteúdo conforme uma palavra-chave. “[...] as *hashtags* têm um importante papel na criação de visibilidade para uma mensagem e também podem ser a mensagem em si, não apenas marcando o contexto, mas também alterando e adicionando conteúdo ao tweet”⁷⁰ (RECUERO et al., 2015, p. 3, tradução nossa). Ao analisar as marcações utilizadas pelos usuários do Twitter durante os protestos de junho de 2013 no Brasil⁷¹, os pesquisadores classificaram as *hashtags* de acordo com as funções da linguagem proposta por Roman Jakobson (2007): *referencial, expressiva/emotiva, conativa, metalinguística, poética e fática*. A classificação é útil para analisar as *hashtags* usadas pelas universidades federais brasileiras (Quadro 4).

⁷⁰ [...] *hashtags* have an important role in creating visibility for a message and also, can be the message themselves, not only marking context but also changing and adding content to the tweet.

⁷¹ Os protestos de junho de 2013 se originaram nas manifestações contra o aumento nas tarifas do transporte público de São Paulo e Porto Alegre. A repressão violenta registrada e reverberada na mídia tradicional e nas redes sociais na internet provocou reações em todo o país, culminando em grandes protestos nos dias 14 e 20 de junho de 2013, que reuniram 2 milhões de pessoas em 200 cidades do Brasil. A pauta de reivindicações se alargou e passou a incluir o fim de corrupção, a suspensão da Copa do Mundo no Brasil e a retirada de projetos de lei (RECUERO et al., 2015).

Quadro 4 – *Hashtags* usadas nos memes das universidades federais, por referencial

CANARINHO PISTOLA	STAR WARS	HARRY POTTER	LEVANTA A CABEÇA, PRINCESA	CHOQUE DE CULTURA
#VemHexa	#maythefourthbewithyou	#SisuUFPE	#VempraFURG	#vempraufrgs
#Unipampa	#4demaio #DarthnaUFFS		#Sisu2018	#vestibular2018
#Copa2018	#UFABC		#UFLA	#UFFBR
#VaiBrasil	#MayThe4thBeWithYou		#OrgulhodeSerUFLA	#UFLA
#RumoAoHexa	#StarWarsDay		#Formatura	#somos33mil
#QueComecemOsJogos	#choquedecultura		#olharufra	#choquedecultura
#WorldCupRussia2018	#finaldesemestre		#UFGD	
#UFPE	#forçanaperuca			
#ascomufpe	#vocesconseguem			
#ufpefotos				
#copadomundo				
#expediente				
#aulas				

Fonte: elaborado pelo autor

Das 32 *hashtags* utilizadas pelas universidades federais junto aos memes analisados, a maioria – 24 – cumpriu uma função referencial, que abordava o contexto da informação. Sua incidência foi maior nas publicações que utilizaram o mascote da seleção brasileira de futebol, com termos disseminados pela rede mundial, como #Copa2018, #copadomundo e #WorldCupRussia2018. O mesmo pode ser observado nas *hashtags* relacionadas à data que celebra a saga *Star Wars*, como #StarWarsDay e #MayThe4thBeWithYou. A função referencial também pode ser identificada nas *hashtags* que identificavam a própria instituição – #UFPE, #UFABC, #UFLA e #UFGD – ou o assunto do *post* – #Sisu2018, #vestibular2018, #expediente e #Formatura. Nesses casos, o efeito prático é mais sensível, já que são termos que costumam ser pesquisados por candidatos interessados em informações específicas.

Outra alternativa assinalada foi a adoção de expressões que, além de referenciar o conteúdo, criam frases de efeito ou espécies de *slogans*, aproximando-se da função conativa da linguagem. Entre os exemplos estão #VempraFURG, #vempraufrgs e #OrgulhodeSerUFLA. Como pontuam Recuero et al. (2015), esse tipo de utilização da *hashtag* não se restringe à marcação do conteúdo, mas atua na composição da própria mensagem. Uma vantagem é o potencial de adoção da *hashtag* pela própria comunidade universitária em suas publicações, como ilustra o exemplo da UFLA (Figura 26).

Figura 26 – Utilização da *hashtag* #OrgulhodeserUFLA pela comunidade universitária



Fonte: usuários da *fanpage* da UFLA

Ainda mais bem-sucedida demonstrou ser a iniciativa de engajamento e propagação da UFRA, cuja proposta de interação une mensagem memética, uso de *hashtag* e valorização do conteúdo produzido pelo usuário. A instituição paraense estimula a comunidade a marcar imagens de autoria própria, feitas nos *campi* da universidade, com a *hashtag* #olharUFRA. As fotos selecionadas são reproduzidas, com o devido crédito e com a marca d'água da campanha, em um álbum específico na *fanpage* do Facebook e em um perfil no Instagram. Em muitos casos, a imagem é complementada com um bordão memético, que dá o tom bem-humorado à publicação (Figura 27).

Figura 27 – Publicações com a *hashtag* #olharUFRA





Fonte: *fanpage* da UFRA

O texto que acompanha a primeira imagem – “Levanta a cabeça”, seguido de um *emoji* de castelo⁷² – alude à fala da participante do *Big Brother Brasil*. Já a foto do louva-a-deus foi publicada com a mensagem “Bom dia, Brasil! Boa tarde, Itália!”, bordão da travesti *Bambola Star*⁷³ que viralizou no primeiro semestre de 2018. Por fim, as outras duas imagens seguem a lógica dos memes de reação, contextualizados à rotina dos estudantes. Nas fotos do cachorro e do gato, os textos dizem, respectivamente: “Quando o professor diz que pontualidade vai contar na nota” e “Segunda-feira e a gente tá como?”.

5.5 PARA ALÉM DA PIADA

Até aqui, foi visto que os memes das universidades federais brasileiras, apropriando-se sobretudo de referenciais da cultura pop midiaticizada, se mostraram eficientes na produção de sentidos que contribuem para a construção de imagem institucional, na geração de empatia e proximidade com os usuários de suas *fanpages* e no engajamento e propagação aos/dos seus conteúdos. Mas sobre o que falam esses memes?

Ao longo deste capítulo, a apresentação de alguns memes da amostra exemplificaram os tópicos da análise empírica, sem que fossem explorados a fundo os objetivos da publicação. Nesta parte, discorre-se sobre o olhar analítico lançado especificamente às temáticas abordadas nas postagens, que procurou justamente identificar o tipo de informação ali contida e para quem se destinava.

⁷² *Emoji* é o nome dado às figurinhas usadas em mensagens eletrônicas. Verificou-se sua larga utilização pelas universidades em suas publicações no Facebook, com o intuito de deixar a mensagem mais informal, descontraída.

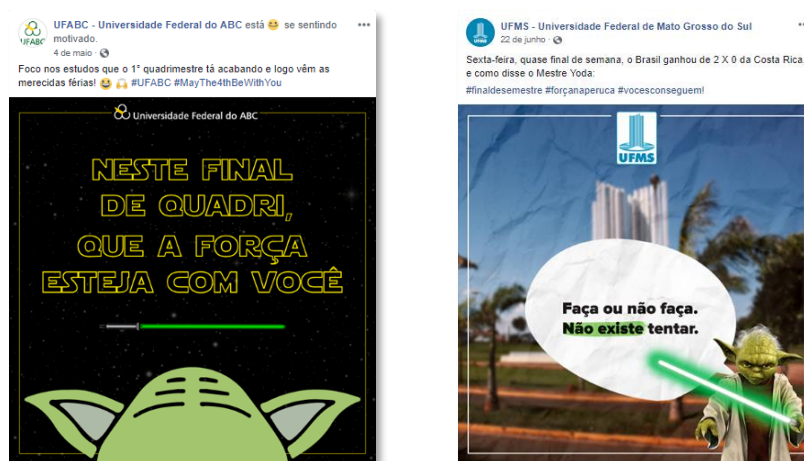
⁷³ *Bambola Star* é uma travesti brasileira que vive na Itália e que ganhou notoriedade na internet ao fazer pequenos vídeos mostrando uma rotina pretensamente luxuosa no país europeu. Sua fama nas redes sociais foi impulsionada quando vários artistas passaram a reproduzir sua saudação: “Bom dia, Brasil! Boa tarde, Itália!”.

5.5.1 Vida acadêmica: rir para não chorar

O ensino superior tem peculiaridades que o diferenciam das demais etapas da vida escolar: geralmente o acesso é feito mediante processos seletivos que, sobretudo para as universidades públicas, requerem um desgastante preparo que precisa se iniciar em anos anteriores, submetem o jovem a escolhas decisivas para seu futuro profissional e exigem dedicação a uma variedade de obrigações acadêmicas, incluindo a assimilação de conteúdos mais densos, a participação em atividades complementares e os primeiros passos na pesquisa científica. Tudo isso se passa em uma fase de formação pessoal, com os conflitos e anseios típicos da juventude. De acordo com a IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras (ANDIFES; FONAPRACE, 2016), mais de 66% dos acadêmicos têm até 24 anos, sendo 24,54 a média de idade do universitário brasileiro.

Esse contexto foi bastante explorado pelas universidades federais brasileiras, levando-se em consideração a amostra de memes em análise. De forma bem-humorada, eles abordaram temas da vida acadêmica, em publicações que constroem a imagem de uma instituição solidária com os estudantes diante de suas dificuldades e desafios (Figura 28).

Figura 28 – Memes da UFABC e UFMS



Fonte: fanpages da UFABC e UFMS

Nestes exemplos, UFABC e UFMS exploraram os referenciais da saga *Star Wars* para fazer publicações motivacionais. Na primeira, como foi visto anteriormente, a imagem traz a frase emblemática da série às vésperas do encerramento do quadrimestre letivo. O texto que acompanha a postagem diz: “Foco nos estudos que o 1º quadrimestre tá acabando e logo vêm

as merecidas férias!”. O sábio *Mestre Yoda* ilustra o meme da instituição sul-mato-grossense, com a frase “Faça ou não faça. Não existe tentar”, também no encerramento do semestre letivo. Acima da imagem, a mensagem: “Sexta-feira, quase fim de semana, o Brasil ganhou de 2 x 0 da Costa Rica, e como disse o Mestre Yoda: #finaldesemestre #forçanaperuca #vocêconseguem!”.

A temática da vida acadêmica também acabou se encaixando perfeitamente à frase motivacional dita pela participante da 18ª edição do programa *Big Brother Brasil*. Memes com o conselho da *personal trainer* Jéssica Mueller multiplicaram-se nas redes sociais na internet, sendo apropriados pelas universidades federais (Figura 29).

Figura 29 – Memes da UFSM e UFPR



Fontes: *fanpages* da UFSM e UFPR

A primeira imagem é o trecho final de um vídeo postado pela UFSM, que, por meio de sucessivas mensagens, aborda dificuldades enfrentadas cotidianamente pelos estudantes, como as responsabilidades acadêmicas (“O semestre tá difícil?”), a dependência do transporte público (“O ônibus veio lotado?”) e as refeições no Restaurante Universitário (“Perdeu o dia da batata palha no RU?”), culminando com a fatídica sentença. Nos comentários, estudantes complementaram o meme, criando suas próprias versões: “Levanta a bibliografia princesa, senão a dissertação não sai!” e “Levanta a cabeça senão o capelo não vem”.

A UFPR, por sua vez, utilizou um meme no formato *keep calm*. A universidade paranaense fez a publicação no início do semestre, acrescentando à imagem o seguinte texto: “Quando faz menos de 1 mês do início das aulas e você já se pega cansado/a, pensando em desistir de tudo”.

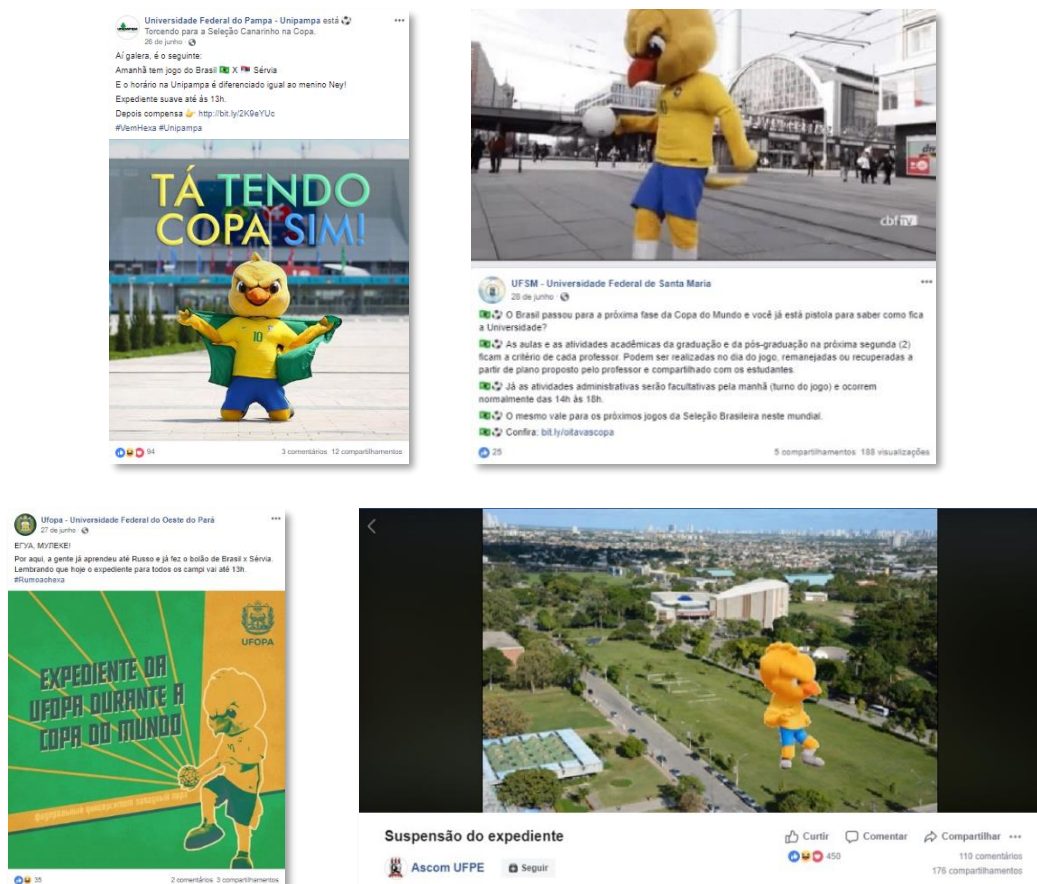
5.5.2 Humor na comunicação pública

O que comunica o humor? Levando-se em consideração suas condicionantes social, cultural e histórica (SALIBA, 2002; BREMMER; ROODENBURG, 2000) e suas dimensões intelectual e emocional (CASTRO, 2003), é possível dizer que quase tudo pode ser transmitido de forma bem-humorada, graças ao alívio cômico provocado por uma mensagem que estimula o riso. Um exemplo clássico nos estudos de memes é o do Cemitério Jardim da Ressurreição, localizado em Teresina (PI), que conseguiu abordar a principal temática que envolve esse tipo de organização – a morte – com bom humor, baseando a maioria de suas publicações em referências meméticas⁷⁴. Obviamente, em casos assim, a fronteira do mau gosto pode ser facilmente ultrapassada e, por isso, deve ser constantemente avaliada, tendo sempre o bom senso como guia.

No caso desta pesquisa, observou-se que questões ditas mais sérias, que geralmente são transmitidas por meio de publicações convencionais, também foram abordadas com uma boa dose do humor característico dos memes. Assim, pode-se afirmar que as universidades utilizam um tipo de linguagem que não só provoca o riso, mas que contribui para a obrigação legal da comunicação pública. Retoma-se, por exemplo, a centralidade do direito à informação. Zémor (2009) e Duarte (2011) enfatizam a disponibilidade das informações ao público e a garantia de seu acesso como eixos fundantes da comunicação pública. Um exemplo elementar é o horário de funcionamento de um órgão público (Figura 30).

⁷⁴ A *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição tinha, em 19 de dezembro de 2018, 162.655 seguidores. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

Figura 30 – Memes da Unipampa, UFSM, Ufopa e UFPE



Fonte: fanpages da Unipampa, UFSM, Ufopa e UFPE

Em virtude dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo da Rússia, as universidades se viram na obrigação de informar seus públicos sobre a suspensão total ou parcial dos expedientes. Enquanto algumas optaram por emitir comunicados oficiais, Unipampa, UFSM, Ufopa e UFPE utilizaram memes com o mascote do Brasil para ilustrar as publicações. Os textos junto às imagens também seguiram a linha bem-humorada. O meme da Unipampa diz que que o horário será diferenciado “igual o menino Ney” e o da UFSM brinca com o nome do mascote: “O Brasil passou para a próxima fase da Copa do Mundo e você já está *pistola* para saber com fica a Universidade?”.

Já uma das temáticas mais recorrentes nos memes analisados relaciona-se a processos seletivos de estudantes para os cursos superiores (Figura 31).

Figura 31 – Memes da UFJF, UFSC, UFFS, UFPE e FURG



Fonte: *fanpages* da UFJF, UFSC, UFFS, UFPE e FURG

Estes são alguns dos memes que tratam da divulgação de informações relacionadas ao vestibular ou ao SisU, à divulgação de resultados e à convocação para chamadas subsequentes. Nas postagens originais nas respectivas *fanpages*, nota-se que esse tipo de assunto gera grande engajamento. Apenas os memes da Figura 31 somam 1.211 reações, 374 comentários e 65 compartilhamentos. Um dos motivos, obviamente, é o fato de se destinar a uma grande quantidade de pessoas – os milhares de candidatos a uma vaga no ensino superior. Contudo, pode-se afirmar que a abordagem bem-humorada também incentiva os usuários a se engajar, sobretudo nos comentários, por imprimir um clima descontraído em meio à ansiedade típica durante a espera de um resultado tão importante.

Entre os outros temas relevantes do ponto de vista da comunicação pública, abordados nos memes selecionados, estão: período de matrículas de estudantes calouros e veteranos, informações sobre colação de grau, divulgação de editais para outras modalidades de movimentação acadêmica (transferências internas e externas), projetos de extensão e eventos acadêmicos e culturais. As temáticas registradas a partir da análise dos memes também apareceram nas respostas dos profissionais de comunicação das universidades:

Geralmente, são abordadas temáticas que fazem parte da rotina universitária – estudos, cursos, editais, férias, procedimentos administrativos aos quais a comunidade universitária deve ficar atenta etc.; além das informações de interesse público geral, como editais, cursos oferecidos, eventos, oportunidades, entre outras (Representante da Ufes).

[Os memes] são utilizados, comumente, em campanhas de ingresso, transferências e em datas importantes como início de semestre, dia do estudante, dia do profissional de uma área em que temos curso, por exemplo (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

“[Os memes são usados para divulgar] datas comemorativas, informativos, memes viralizados (divulgar alguma ação institucional aproveitando memes do momento) (Representante da UFRA).

O que se observa, em muitos casos, é que os memes não são a informação em si, mas funcionam para chamar a atenção do usuário em meio à infinidade de conteúdos que ele recebe diariamente. Nesse contexto, vale destacar a resposta do representante da UFSB, ao ser questionado sobre a finalidade com a qual o meme é utilizado na *fanpage* da universidade: “Atrair a atenção para assuntos importantes, mas que não possuem muito interesse do público”. Ou seja, diante da responsabilidade de informar, é preciso, antes, despertar o interesse. Trata-se do uso estratégico das lógicas do entretenimento que caracterizam o chamado *inbound marketing* ou marketing de atração (TERRA, 2015a).

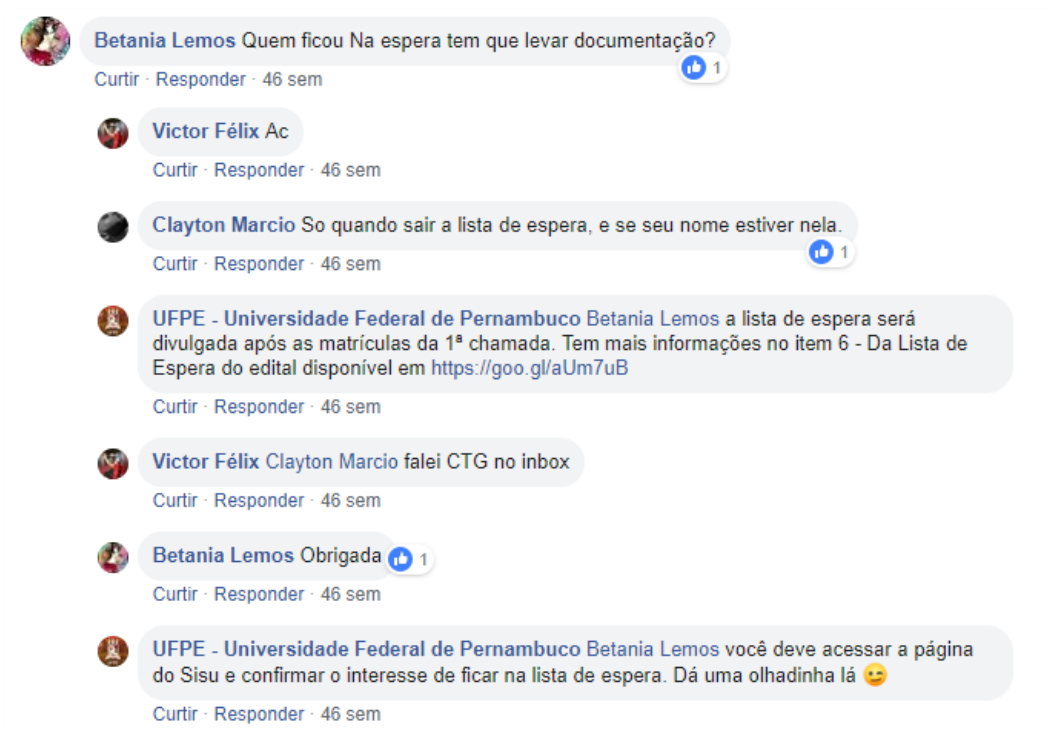
Em termos de comunicação pública, essas temáticas correspondem à promoção dos serviços oferecidos ao público (ZÉMOR, 2009). “A promoção de serviços, assim como a valorização das instituições, procedem de acordo com as ações de ‘fazer saber’ (tornar disponível ao conhecimento) ou do ‘fazer apreciar’ (tornar mais ativo, mais valoroso ou mais eficaz)” (ZÉMOR, 2009, p. 225).

Uma vez posto em contato com a mensagem, o público também precisa ter a garantia de acesso às informações precisas e completas. Na amostra analisada, verifica-se que isso foi feito, em sua maioria, por meio de textos explicativos na própria postagem e/ou *links* para notícias ou outros *sites*. Na economia das atenções das redes sociais digitais, envolver os públicos de interesse é um desafio, e o humor se apresenta como uma alternativa.

A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o *atendimento adequado* às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada até o uso de artifícios de *leiaute*, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada (DUARTE, 2011, p. 132).

Potencializar o alcance das informações de interesse público foi um dos objetivos apontados pelos representantes das universidades federais do uso de memes em suas redes sociais. Nota-se, a partir das respostas desses profissionais, que esse tipo de publicação bem-humorada é usado como uma espécie de adaptação do conteúdo convencional já publicado em outras plataformas. O secretário de Comunicação da UFG, Magno Medeiros, informou que “em geral, abordam-se temáticas relacionadas à pauta jornalística (notícias e eventos publicados no Portal UFG)”. De forma semelhante, o representante da Ufes explicou que “em geral, a equipe se baseia nas matérias públicas no Portal da Ufes (ufes.br) e em documentos gerais como o calendário acadêmico e editais publicados por setores como Pró-Reitorias, secretarias etc.”.

Caminha-se, pois, para outra categoria da comunicação pública: a da relação dos serviços públicos com seus usuários (ZÉMOR, 2009) ou, simplesmente, a da interação (DUARTE, 2011). No caso do locus de análise dos memes – as *fanpages* das universidades federais brasileiras –, há ferramentas que, em certo nível, propiciam tal relação. A possibilidade de demonstrar reações é uma delas. Assim, o usuário pode demonstrar seu grau de aprovação a determinado conteúdo utilizando botões que expressam satisfação, alegria, surpresa, tristeza e até raiva. Mas é nos comentários que se dá a possibilidade de expressão direta dos públicos que se engajam nas publicações. No caso das postagens cujos temas vão além da simples piada, a área de comentários também acaba funcionando como um tira-dúvidas (Figura 32).

Figura 32 – Comentários no meme da UFPE

Fonte: *fanpage* da UFPE

Esta sequência de comentários ilustra as possibilidades de interação envolvendo temas acadêmicos. No meme, a UFPE divulgou o resultado do Sisu 2018 e estimulou os ingressos a dizerem para qual curso haviam sido aprovados. Uma das candidatas, que ficou na lista de espera, usou a área de comentários para perguntar sobre a documentação necessária para continuar pleiteando uma vaga. Logo abaixo, um segundo usuário comentou “Ac”, abreviação que sinaliza que a pessoa está acompanhando a mensagem, muito provavelmente por ter a mesma dúvida. Um terceiro usuário se antecipou na resposta à questão, mas a explicação oficial da universidade veio na sequência. Observa-se que, no comentário, a instituição marcou a candidata que fez a pergunta (o que significa que a estudante foi notificada da mensagem ela direcionada), explicou que a lista de espera seria divulgada após a matrícula da primeira chamada e indicou o item do edital onde constava a informação, juntamente com o *link* para o documento. Mais à frente, a UFPE complementou a informação, orientando a candidata a confirmar o interesse pela lista de espera no *site* do Sisu.

A delimitação das temáticas também permitiu identificar nos memes a dimensão de ouvidoria social (DUARTE, 2011), de comunicação cívica (ZÉMOR, 2009) ou mesmo política (JARAMILLO, 2011) da comunicação pública. Em suas respectivas denominações, os autores incluem nesse eixo a necessidade da escuta social como requisito para a tomada de

decisões, a importância de se conhecer e compreender a opinião pública, e o processo de construção de bens públicos e propostas políticas. Nesse sentido, quatro memes que utilizaram o *Canarinho Pistola* como referência estimulavam a participação dos estudantes em uma pesquisa nacional sobre o perfil dos graduandos das instituições federais de ensino superior brasileiras (Figura 33).

Figura 33 – Memes da UFG, UnB e UFRGS



Fonte: fanpages da UFG, UnB e UFRGS

No primeiro semestre de 2018, as universidades federais brasileiras estiveram empenhadas em divulgar o formulário eletrônico da V Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras. Trata-se de um amplo levantamento, realizado pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) e pelo Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (Fonaprace), que reúne dados sobre faixa etária, renda, situação familiar, utilização do transporte público, trabalho, forma de ingresso, dedicação aos estudos, inclusão digital, acesso à saúde pública, entre outros. A pesquisa subsidia as universidades na elaboração de políticas públicas em diferentes áreas, como a inclusão, a assistência estudantil e a permanência (ANDIFES; FONAPRACE, 2016). Nesse

sentido, os memes foram a alternativa encontrada por algumas universidades para chamar a atenção do estudante para a importância de participar do levantamento.

5.5.3 O riso não é garantido

Os representantes das universidades consultadas foram unânimes em afirmar que os memes podem contribuir com os objetivos da comunicação pública. As respostas permitem destacar dois eixos principais que, na visão desses profissionais, permitem fazer essa afirmação: a possibilidade de divulgação de informações de interesse público e a interação com os públicos.

Os memes conferem uma função lúdica à comunicação organizacional, podendo contribuir com os processos de engajamento e interação com os diversos públicos, o que certamente impacta positivamente na comunicação pública (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Entendo que [os memes] são ferramentas que podem potencializar a divulgação de informações de interesse público de forma plural, diversa e criativa; e também podem contribuir para melhorar a comunicação, enquanto via de mão dupla, visto que nas redes sociais os usuários podem interagir com a instituição, perguntar, questionar, pedir mais informações etc. O diálogo que pode ser alcançado por meio dos memes e das redes sociais, de forma geral, pode contribuir para a cidadania e é fundamental para a comunicação pública (Representante da Ufes).

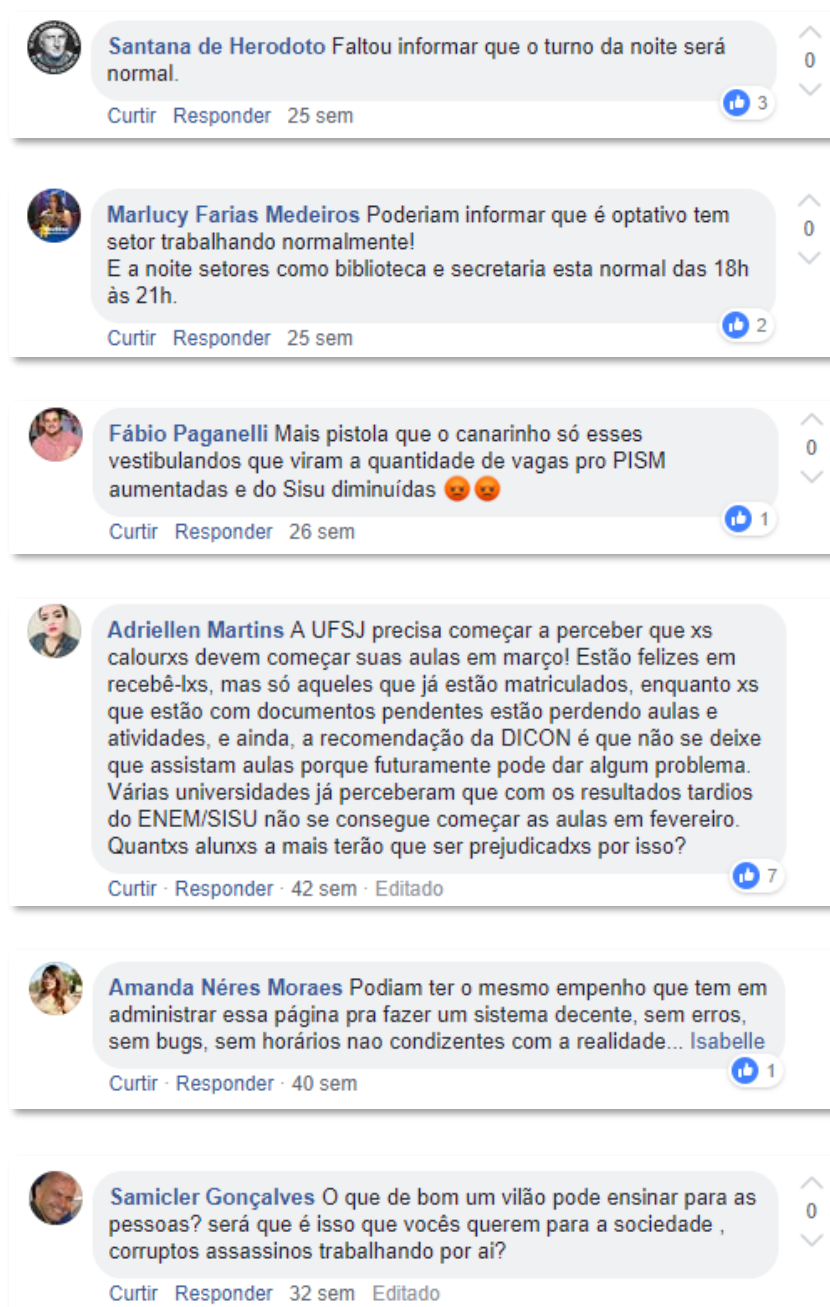
Acredito que ler adequadamente o público para quem comunica é primordial se quisermos realizar uma comunicação eficiente. Então, nessa lógica, acredito sim que os memes podem ajudar a fortalecer os fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Entretanto, manter uma postura dialógica nas redes sociais é um desafio para as universidades, visto que exige pessoal para acompanhar as publicações e com preparo para fornecer as informações pertinentes. Caso contrário, os usuários podem se ver sem suas questões sanadas (embora menos frequente, essa situação foi verificada em algumas publicações da amostra selecionada). A dinâmica conversacional instituída por meio dos recursos das redes sociais na internet também expõe frontalmente as organizações aos seus públicos, muitas vezes em tempo real. Se por um lado essa visibilidade ampliada aumenta os níveis de vulnerabilidade das instituições (BALDISSERA, 2017), por outro, cria mecanismos de acompanhamento e avaliação que, se bem aproveitados, podem servir para construir estratégias de comunicação e relacionamento. É nesse sentido que Corrêa (2009) coloca como um dos propósitos da comunicação digital o uso de informações para ações e decisões.

É importante reconhecer que trabalhar em estratégias que usem os memes a seu favor, mesmo que eles possam inicialmente representar uma perda de controle ou integrar uma espécie de campanha negativa, é sinalizar ao público em geral que as críticas são incorporadas e que a marca busca uma aproximação com o consumidor (TOTH; MENDES, 2016, p. 230).

Os comentários reunidos na Figura 34 são exemplos de que, apesar do humor, o riso não é garantido.

Figura 34 – Comentários nos memes da Unipampa, UFJF, UFSJ, UFGD e UFFS



Fonte: *fanpages* da Unipampa, UFJF, UFSJ, UFGD e UFFS

Nos dois primeiros comentários, feitos em um meme da Unipampa que informava sobre a suspensão das atividades devido ao jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo, usuários apontam falhas na informação, como a de que o expediente noturno funcionaria normalmente e de que a medida era facultativa, ou seja, nem todos os setores da universidade seriam fechados. O terceiro comentário, feito em um meme da UFJF sobre as inscrições para o Sisu, utiliza de ironia para criticar a diminuição de vagas no processo seletivo do MEC em detrimento do aumento de vagas do processo seletivo próprio da universidade, o PISM (Programa de Ingresso Seletivo Misto). Na sequência, em um longo comentário, uma usuária critica a UFSJ por iniciar as aulas sem que todos os ingressantes estejam matriculados, o que prejudica esses estudantes. No quinto comentário, a estudante reclama do sistema eletrônico usado pela UFGD. Por último, um usuário critica o meme da UFFS que coloca o vilão *Darth Vader* na figura de um professor da universidade. “O que de bom um vilão pode ensinar para as pessoas?”, questiona.

Em nenhum desses casos houve resposta das respectivas universidades, o que revela certa conveniência na hora de interagir com os públicos, ou seja, as respostas parecem só ser dadas quando o *feedback* é positivo. De qualquer forma, todos os comentários podem servir, no mínimo, para refletir sobre possíveis falhas e para reavaliar posturas. Os recortes acima exemplificam algumas possibilidades de reflexão: cuidado no repasse de informações, maior equidade no processo seletivo, adequação do calendário acadêmico, melhorias no sistema eletrônico e, por fim, a avaliação dos referenciais meméticos utilizados.

O diálogo permite uma coprodução do serviço personalizado que atende o usuário de um serviço público. A escuta de seu “caso particular” confere ao cidadão a qualidade de “contratante social” junto ao poder público, a priori massacrante a seus olhos. A troca permite que pontos de vista que escapam às preocupações mais globais sejam considerados e apreciados (ZÉMOR, 2009, p. 223).

Todos os representantes das universidades garantiram que se preocupam com o humor utilizado nas publicações com memes. Nesse caso, entram em cena a imagem institucional (BALDISSERA, 2009) e a universidade enquanto organização complexa e com características particulares (ANDRADE, 2002; KUNSCH, 2009).

A linha editorial pressupõe zelo com a imagem institucional da UFG (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Há sempre um estudo sobre possíveis riscos antes das postagens com memes (Representante da UFRA).

Tomamos muito cuidado para que a linguagem e/ou o humor utilizado não fira os princípios e valores da instituição, da administração pública e da comunicação pública. Como instituição de ensino, também temos uma preocupação em não propagar discursos que não condizem os valores da instituição e/ou não façam sentido no contexto da educação (Representante da Ufes).

Esse [o humor utilizado no meme] é o principal fator de análise ao verificar a pertinência de um determinado conteúdo (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Das cinco universidades que responderam ao questionário, três relataram já ter havido reclamações em relação a memes publicados em suas *fanpages*. O representante da UFG mencionou postagens “[...] que supostamente extrapolariam os limites do humor, notadamente quando a linguagem ou a abordagem faz referência a personagens polêmicos da contemporaneidade”. Na Ufes e UFFS já foi necessário apagar publicações:

Já houve pedido da Administração Superior para apagar um post (que de fato foi apagado), já houve reclamação de membros da comunidade universitária quanto ao nível de informalidade da linguagem e também quanto ao conteúdo de algumas delas. Já tivemos que preparar respostas para algumas situações como essas, mas não foi necessário uma nota de esclarecimento formal, respondemos pela própria plataforma de rede social (Representante da Ufes).

Houve uma reclamação não identificada. Logo quando começamos a utilizar os memes, utilizamos uma frase em alusão a um funk. Era uma releitura, mas todos que conheciam a música saberiam de qual se tratava. Não recebemos a reclamação formalizada, mas optamos por despublicar o conteúdo pois achamos que realmente não poderíamos colar a imagem da instituição a um conteúdo que falasse de maneira vexatória sobre determinada fatia social (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

Nesses relatos, os problemas não evoluíram para crises institucionais ou de imagem, embora o risco fosse iminente. Do ponto de vista da comunicação organizacional, a possibilidade de ocorrências assim pode ser diminuída com a adoção de uma linha editorial para as redes sociais digitais, ao qual todo conteúdo precisa ser submetido. Daí a necessidade dos manuais em qualquer planejamento estratégico. Apesar de terem afirmado que a comunicação digital está em seus planejamentos, apenas a UFSB informou possuir um Manual de Redes Sociais. UFG e Ufes disseram que seus manuais estão em construção. Esses documentos são importantes instrumentos de operacionalização das ações, sobretudo daquelas ligadas às novas tecnologias, pois definem uma linha editorial, padronizam o conteúdo e sistematizam posturas.

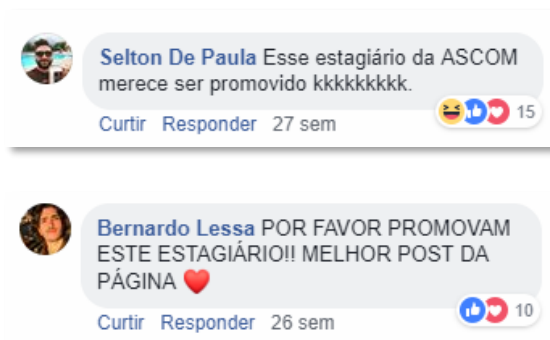
5.5.4 Quem gosta dos memes?

Finalmente, restou saber a quem se destinam os memes das universidades federais brasileiras. Os exemplos apresentados ao longo do capítulo já revelam que os estudantes são os principais destinatários das publicações, o que era de se esperar, tendo em vista o fato de eles comporem o maior público desse tipo de instituição. Além disso, a faixa etária predominante – até 24 anos (ANDIFES; FONAPRACE, 2016) – corresponde à camada da população em geral que mais acessa a internet e participa das redes sociais digitais.

Dos 46 memes analisados, 21 contêm informações destinadas exclusivamente aos alunos das instituições. Em 11 deles, a publicação possui um caráter mais difuso, podendo ser consumida pela comunidade em geral, como informações sobre bibliotecas, projetos de extensão e eventos culturais abertos ao público. Logo depois, com 10 registros, estão os memes com informações voltadas aos candidatos a uma vaga nas universidades, portanto, externos à instituição. Somente cinco memes possuem conteúdo de interesse também de professores e servidores técnico-administrativos.

O potencial de adesão do público jovem à mensagem memética foi reconhecida pelos representantes das instituições consultadas. Todas as respostas ao questionário citam os estudantes das universidades como o público-alvo dos memes. No caso da UFFS e da UFSB, também foi mencionada a comunidade externa, nesse caso formada por alunos que querem ingressar nessas universidades. A relação entre os memes e a predominância dos jovens na internet e, mais especificamente, nas redes sociais, fica explícita na percepção que os próprios usuários das *fanpages* das universidades analisadas possuem acerca de quem estaria “por trás” da criação desse tipo de publicação (Figura 35).

Figura 35 – Comentários nos memes da UFPE, UFPel e UFRGS





Fonte: fanpages da UFPE, UFPel e UFRGS

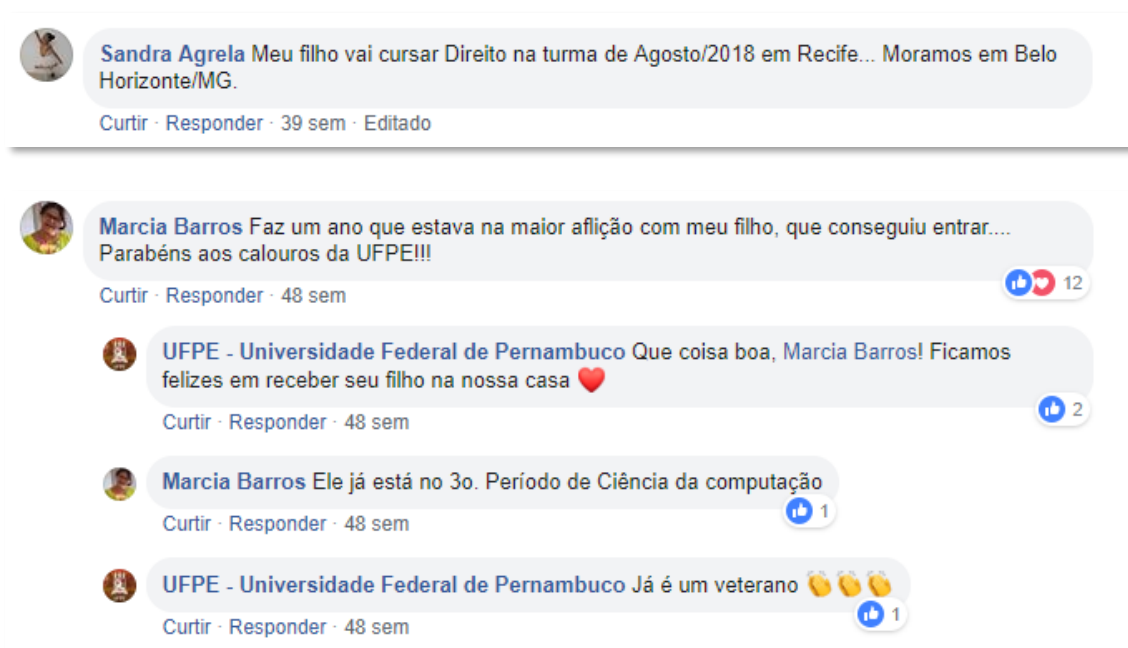
Os comentários mostram que, na visão dos usuários, os memes são indiscutivelmente produzidos por estagiários que atuam nos setores de comunicação dessas universidades. Nos dois primeiros recortes, retirados de um meme publicado pela UFPE com o *Canarinho Pistola*, fala-se em promover o estagiário responsável pela publicação. O terceiro comentário, deixado em uma postagem da UFPel, diz que o “estagiário tá ligado nos memes”. Os dois comentários seguintes foram feitos em um meme publicado pela UFRGS, que usou o programa *Choque de Cultura* como referência. Em tom de surpresa, a primeira usuária diz que “a UFRGS não era assim na minha época”, certamente aludindo à linguagem informal adotada pela instituição. Logo abaixo, outro usuário responde que o motivo são “uns estagiário da minha geração, mais ligados”. Por fim, em outro meme publicado pela UFPE, um dos comentários atesta que a pessoa responsável pela publicação é *potterhead*, termo utilizado para denominar os fãs da saga *Harry Potter*.

A percepção também é confirmada com os dados repassados pelas instituições. Das universidades consultadas, apenas a UFSB possui um setor de comunicação composto somente por servidores efetivos. Trata-se, entretanto, da instituição criada mais recentemente e com o menor número de estudantes, o que implica em uma estrutura mais enxuta. Nas demais, a área destinada à comunicação é reforçada com bolsistas e estagiários. Enquanto a UFFS dispõe de apenas um estagiário, na Ufes, juntamente com os bolsistas, eles compõem mais de 50% da força de trabalho – são quatro bolsistas e quatro estagiários, de um total de 12 pessoas. Na UFG, quatro bolsistas e 12 estagiários fazem parte de uma equipe com 38 integrantes, o que representa 47% do total. Não por acaso, nestas duas últimas universidades,

alguns deles integram as equipes responsáveis pelas redes sociais. Na UFG, por exemplo, eles são maioria na equipe, formada por um publicitário, um relações públicas, um estudante de Jornalismo, um estudante de Publicidade e dois estagiários de Design Gráfico. Na Ufes, dois bolsistas estão na equipe de redes sociais, composta ainda pela própria secretária de Comunicação e um servidor efetivo, ambos jornalistas.

Embora menos frequentes, foram verificados comentários feitos por professores e servidores técnico-administrativos, além de pessoas que não fazem parte diretamente da comunidade universitária. Dentre os comentários analisados, chamaram a atenção os que foram feitos por duas usuárias que, habitualmente, não estariam no “radar” das assessorias de comunicação (Figura 36).

Figura 36 – Comentários no meme da UFPE



Fonte: fanpage da UFPE

As mensagens foram retiradas da postagem de um meme da UFPE que divulgava o resultado do Sisu. Em meio aos comentários dos estudantes aprovados, duas mães de alunos também comemoraram a conquista dos filhos. No primeiro comentário, a usuária responde à pergunta feita na publicação, sobre o curso para o qual o candidato fora aprovado, dizendo que o filho iria cursar Direito no *campus* Recife. Na mensagem, informa ainda que a família é de Belo Horizonte (MG). A segunda é mãe de um estudante veterano, que diz que há um ano estava aflita com a espera pela aprovação do filho, que conseguiu uma vaga. Ela finaliza a mensagem parabenizando os calouros na universidade. A UFPE interage com a usuária, que

deixa mais um comentário informando o curso do filho – Ciências da Computação. Isso significa que, levada a acompanhar a *fanpage* por conta do ingresso do filho na instituição, a mãe do estudante continuou seguindo as publicações, se sentindo inclusive impelida a interagir em uma delas.

Assim, fica claro o caráter multiversal da universidade enquanto organização (KERR apud REINERT; REINERT, 2003), o que significa que os profissionais de comunicação devem sempre questionar a vocação e os objetivos de seus processos comunicacionais, incluindo aqueles realizados em ambiência digital, pensando em como suprir as demandas de seus mais variados públicos.

5.6 ESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO

A aplicação do questionário com os representantes das universidades resultou em mais alguns dados que, embora não estejam diretamente ligados às categorias de análise, podem ser articulados ao referencial teórico relativo à comunicação organizacional. As informações dizem respeito, principalmente, às estruturas dos setores destinados à comunicação dessas instituições e à decisão de usar memes em suas publicações. São elas:

a) Predominância de jornalistas nas equipes

Além da já assinalada presença significativa de bolsistas e estagiários nos setores destinados à comunicação dessas universidades, os jornalistas são os profissionais de comunicação mais comuns nas equipes que atuam nas redes sociais. Levando-se em consideração as cinco instituições respondentes, os profissionais ficaram assim distribuídos: jornalistas (7), publicitários (3), relações públicas (2), designer gráficos (2), técnico em audiovisual (1) e assistente em administração (1). Dois bolsistas não tiveram a formação informada.

Longe das disputas corporativas em relação à competência para gerenciar redes sociais na internet, é preciso lembrar que o composto da comunicação organizacional prevê atividades relacionadas às diferentes expertises (KUNSCH, 2003). Além disso, a perspectiva de integração, tanto dos profissionais quanto de suas ações, parece ser a mais promissora diante do atual paradigma da convergência (JENKINS, 2009).

b) Falta de capacitação específica

Observa-se, entre as instituições consultadas, carência de capacitação específica para os profissionais que atuam nas redes sociais digitais. Na UFRA e UFSB, não houve qualquer ação nesse sentido. A UFG informou que os profissionais participaram de uma oficina de

gestão de redes sociais. Na Ufes, apenas um profissional participou de um curso em 2018. Na UFFS, a primeira capacitação custeada pela instituição foi realizada no mês de dezembro de 2018, com a participação de dois servidores. A representante da universidade observa que os servidores têm buscado formação por conta própria, a exemplo de dois profissionais que já possuem especialização na área de mídias digitais.

Considera-se a qualificação, para além da formação básica da graduação, item indispensável para os profissionais de comunicação que atuam nas redes sociais na internet. Além do domínio técnico de ferramentas e recursos *online*, a capacitação diminui a possibilidade de improvisos e ações do tipo tentativa e erro.

c) **Redes sociais no planejamento estratégico**

Das universidades consultadas, apenas na UFRA a utilização das redes sociais não está no planejamento estratégico do setor destinado à comunicação. Na UFG e na UFSC, esse planejamento é semestral. Na Ufes e na UFFS, ele é definido anualmente. Nesta última, há planejamentos específicos para determinadas campanhas. O questionário pedia que esse planejamento fosse detalhado:

Identidade visual das redes sociais, programação de postagens, estratégias de postagens e interações, avaliação de métricas das redes sociais, integração de mídias digitais (Magno Medeiros, secretário de Comunicação da UFG).

Divulgação das atividades, eventos, campanhas de conscientização da Universidade (Representante da Ufes).

O planejamento envolve, num primeiro momento, avaliação de campanha já realizada e seu desempenho. Consideramos, especialmente, o tipo de publicação que teve maior envolvimento (vídeo, imagem, texto, canva, carrossel, live, etc), horário, qual linguagem funcionou melhor, etc. Como se fosse um teste a/b, só que de algo já realizado. Após a análise de desempenho, desenhamos a próxima campanha. Fazemos planejamento de tema, de formato de post, horário de veiculação, tipo de texto e linguagem, por exemplo (Lia Gabriela Pagoto, chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação da UFFS).

As respostas evidenciam uma percepção equivocada do planejamento estratégico, já que, como explica Kunsch (2003), este é voltado às decisões em uma perspectiva macro. As ações elencadas pelos respondentes indicam ações nos níveis tático e operacional. Ainda assim, cabe destacar que a preocupação da UFFS e UFG em relação ao controle das ações, por meio de avaliação e monitoramento.

d) **Ausência de manual**

A falta de um manual específico para as redes sociais, já citada em tópico anterior, dificulta ainda mais a execução de um planejamento estratégico. Existente na UFSC e em

construção na UFG e Ufes, o Manual de Redes Sociais, além de orientador, resguarda as instituições públicas em relação às posturas adotadas *online*.

e) Memes como estratégia autônoma do setor de comunicação

Em todas as universidades, a utilização de memes nas publicações foi uma estratégia adotada de forma autônoma pelo setor de comunicação. Ufes, UFRA e UFSB afirmaram que não houve resistência da administração superior da instituição. A UFG ponderou que há discussão e avaliação periódica por parte dos gestores. Já a representante da UFFS explicou que “a resistência foi e ainda vem sendo diluída ao longo do processo, principalmente quando as publicações viralizam e dão retorno em visualização, compartilhamento e curtidas na *fanpage*”.

É certo que o setor de comunicação precisa ter autonomia na tomada de decisões e execução de suas atividades, sempre tendo como norte os valores institucionais e o zelo com sua imagem. Como algo novo e que difere substancialmente das estratégias convencionais de comunicação organizacional, a utilização de memes naturalmente pode esbarrar na cúpula administrativa de instituições de caráter mais formal. O que não se pode deixar de considerar é a necessidade de a comunicação estar inserida na cadeia decisória, item elencado por Oliveira e Paula (2008) como um dos componentes da dimensão estratégica da comunicação nas organizações.

A extensão desses resultados para um universo mais amplo obviamente exigiria uma amostra numericamente maior. Cada um deles, entretanto, suscita indagações e podem para possíveis investigações relacionadas à comunicação organizacional em sua interface com o serviço público e as novas tecnologias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os diversos elementos técnicos e simbólicos acionados na produção, apropriação e circulação dos memes de internet fazem do trabalho de investigação desse fenômeno de comunicação um campo aberto de possibilidades, tanto instigante quanto desafiador. Desde o início da pesquisa, era evidente que esse objeto não poderia ser analisado tão somente a partir de seus componentes visíveis ou das mensagens nele contidas – embora aí já resida uma grande fonte de dados –, mas também do ponto de vista da mobilização de sentidos e do estabelecimento de relações entre os sujeitos. Sendo assim, a comunicação organizacional mostrou-se uma área promissora para identificar e compreender esses aspectos, a partir da verificação de que muitas universidades federais brasileiras têm utilizado o meme em suas redes sociais na internet.

À primeira vista, valer-se de uma linguagem informal e divertida para divulgar informações e interagir com os públicos pode transmitir apenas a ideia de uma adesão descompromissada a tendências contemporâneas de comunicação, passando a simples imagem de uma organização “descolada” e “antenada” com seu tempo. Entretanto, como foi visto, o potencial de alcance dos memes em termos de engajamento e o fato de fazer circular sentidos por meio da diversão e do bom humor os transformam em estratégia de comunicação organizacional, capaz de atuar positivamente na construção da imagem institucional.

A análise das imagens e dos textos associados aos memes, dos comentários deixados pelos usuários e das considerações feitas pelos representantes das universidades, permitiu delinear as respostas ao problema de pesquisa, aqui retomado: como universidades federais brasileiras têm se apropriado do meme como estratégia de comunicação organizacional em suas páginas no Facebook?

Uma primeira constatação está ligada à associação que pode ser feita entre o meme de internet e o processo de midiaticização da sociedade. Como foi evidenciado, referências ligadas a produtos e personagens da mídia nacional e internacional, ressignificadas nas publicações das universidades, revelam como as estratégias de comunicação organizacional se estruturam a partir da cultura midiática como processo coletivo de produção de sentidos (MATA, 1999) e de construção da realidade social (BRAGA, 2006). A grande recorrência aos referenciais identificados no período de coleta da amostra – *Canarinho Pistola*, mascote da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2018; as sagas *Star Wars* e *Harry Potter*; e os programas *Big Brother Brasil* e *Choque de Cultura* – revela mais do que um sucesso midiático temporário, mas também a característica deste próprio campo midiático de

atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia (MALDONADO, 2002).

A esta abordagem está associada a ideia de comunicação como processo, e não ruptura. Nesse sentido, os memes não substituem formas tradicionais de relacionamento das organizações com seus públicos de interesse, mas se apresentam como alternativa para o estabelecimento de novos arranjos e trocas simbólicas, associada à dinâmica estabelecida com as novas tecnologias de informação e comunicação características da cibercultura e do ciberespaço (LEMOS, 2013; LÉVY, 2010). Nessa mudança paradigmática que horizontaliza as redes de comunicação (CASTELLS, 2005), o público está presente de forma ativa, o que deve ser levado em consideração em qualquer planejamento de comunicação.

Essas novas formas de se relacionar passam também pela construção de uma imagem moderna e atual, que transparece tanto nas referências utilizadas na produção dos memes quanto nos comentários feitos pelos usuários. Assim, basta que uma publicação traga um personagem das sagas *Star Wars* ou *Harry Potter* para que a instituição se torne “a melhor universidade” na visão de seus estudantes. Ressalta-se que a imagem institucional – ou imagem-conceito, nas palavras de Baldissera (2004) – se constrói justamente nas relações dialógicas, dialéticas e recursivas da organização com seus públicos. Nos casos aqui analisados, infere-se que a comunicação organizacional se beneficia da atual valorização da “cultura *nerd*” (SANTOS, 2014) e do poder de penetração desses produtos midiáticos junto ao público jovem, o que dialoga com a hipótese de Amaral (2016) de que a cultura pop é elemento agregador e possibilitador da viralização dos diferentes formatos e produções vinculados à cultura dos fãs e seus gostos.

Nesse contexto, também fica patente a busca das universidades pela descontração e pelo riso – aspecto que evidencia o papel desempenhado pelo humor nas relações sociais, de forma geral, e no meme de internet, em específico. Por meio de estratégias como o incentivo à ação direta do usuário (responder a uma pergunta ou marcar amigos nas publicações), a interação no campo de comentários e o estabelecimento de uma relação informal, instituições historicamente marcadas pela seriedade e pela formalidade aproximam-se de seus públicos de uma maneira coloquial que, em alguns momentos, pode causar surpresa – vide os casos da UFRPE, apelidada de Ruralinda, e da UFRGS, que incorporou a identidade de “tia”, atribuída por seus estudantes. Apesar de demonstrarem preocupação com os limites do humor, os representantes das universidades confirmaram que a aproximação e a interação proporcionadas por uma estratégia de comunicação baseada nesse aspecto são os resultados esperados com a utilização dos memes.

Ainda nesse contexto, o que a pesquisa revelou é que a liberação e o alívio das tensões provocados pelo humor (CASTRO, 2003), já há muito referendados pelo marketing, atendem também aos propósitos tanto de relacionamento quanto da produção de sentidos na comunicação organizacional em ambiência digital. Prova disso foi a grande recorrência, nos memes analisados, à temática das dificuldades da vida acadêmica. Publicações que abordaram de um jeito bem-humorado os percalços por que passam os estudantes universitários, com suas inúmeras obrigações e pressões, repercutiram positivamente, ou seja, fazendo rir as universidades “falam a língua” dos estudantes e deles se aproximam. Além disso, elas transmitem calculadamente uma imagem de inovação e até de transgressão, por extrapolar os modelos tradicionais de comunicação. Rompe-se, pois, com uma “ideologia da seriedade”: “A tradição de bom senso e de tratamento bem comportado dos textos normativos aliada à pontualidade dos temas parece não se adequar ao caráter imprevisível e inesperado do humor” (CASTRO, 2003, p. 131).

O humor contido nos memes também atua decisivamente no potencial de engajamento e propagação desse tipo de mensagem. Ainda que a manifestação dos usuários por meio de reações, comentários e compartilhamentos não signifique, necessariamente, que a mensagem foi transmitida de forma adequada, o engajamento serve como termômetro para se avaliar o quanto determinada publicação motiva seu destinatário. O que o levantamento quantitativo mostrou é que, em relação às postagens convencionais, os memes estimulam em maior número as ações responsivas, atuando positivamente na lógica da conectividade instaurada pelas redes sociais na internet (o que inclui a estruturação do conteúdo pelos algoritmos dos *sites*). Vale lembrar que as possibilidades de conexão fazem surgir valores estratégicos em termos de comunicação organizacional, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (RECUERO, 2014).

Conclui-se, ainda, que aumentar seu poder de influência e divulgar seus conteúdos “organicamente”, ou seja, sem recorrer a recursos pagos de publicidade comercial, é o grande desafio das universidades federais brasileiras. Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2014) propõem aos profissionais de comunicação uma “mentalidade propagável”, que enfatize a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, em oposição ao modelo funcionalista, que busca transmitir uma mensagem e provocar uma reação determinada no receptor. O que as respostas dadas pelos representantes das universidades revelam é que essa mentalidade chegou às universidades por meio dos memes. E mesmo que os números de engajamento não sejam um objetivo em si, eles podem contribuir como argumento para

diminuir a resistência de setores conservadores das organizações em relação aos processos comunicacionais.

Durante a análise dos dados, o que se viu foram memes em situações em que tradicionalmente seriam utilizados comunicados oficiais, além de comporem publicações relativas ao resultado de processos seletivos, que representa um dos grandes trabalhos de divulgação feitos pelas universidades. Essas temáticas, bastante frequentes na amostra, permitiram avaliar a viabilidade do meme para os fins da comunicação pública. Considera-se que os elementos até aqui mencionados – referenciais com grande reverberação junto ao público jovem; relação informal baseada na proximidade; potencial de engajamento e propagação do humor – podem atuar positivamente na divulgação de informações de interesse público e na participação cidadã, pilares da comunicação pública (KOÇOUSKI, 2013). Sendo assim, observou-se um interesse das universidades em ir além da piada, propagando conteúdos úteis e inerentes à sua missão enquanto instituições federais de ensino superior.

Em relação a esse aspecto, a análise não ficou restrita ao meme, mas também abrangeu a postura das instituições em suas *fanpages* no Facebook. O objetivo foi identificar se elas atuavam nos diferentes eixos da comunicação pública, como a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social (DUARTE, 2011), ou, nas palavras de Zémor (2009), a disponibilização das informações, o estabelecimento de relação e diálogo, a apresentação dos serviços oferecidos, o esforço em tornar a própria instituição conhecida e a promoção do debate público. Tais dimensões estão, em maior ou menor grau, presentes nos perfis analisados, como quando as dúvidas são esclarecidas no espaço de comentários da publicação, quando há indicação de onde é possível encontrar informações adicionais sobre determinado assunto ou quando os produtos e serviços são divulgados para a comunidade.

No entanto, ações estratégicas não devem ser executadas isoladamente, e alguns aspectos verificados durante a pesquisa levam à conclusão de que, apesar da utilização bem-sucedida do meme, este não parece estar contido em um planejamento mais amplo e sistemático, conforme preconizam os estudos da comunicação organizacional. A análise da composição e do formato dos memes, por exemplo, revelou pouca preocupação das universidades em se apropriar desse tipo de mensagem de forma personalizada. A pouca variedade nos tipos de memes utilizados e a falta de elementos que os remetessem às instituições, como a aplicação da marca ou o uso de imagens autorais, demonstram uma adesão irrefletida das universidades ao imediatismo e ao “padrão do tempo real” (TERRA, 2015a). Por isso, não é de se espantar que muitos usuários atribuam a estagiários a produção

dos memes, como se a possibilidade de adoção desse tipo de mensagem fosse desconhecida ou ignorada pelos profissionais de comunicação das universidades.

A mesma inferência pôde ser feita a partir das considerações dos representantes consultados, nesse caso por uma aparente falta de compreensão conceitual. Ao serem questionados sobre o planejamento estratégico relacionado às redes sociais digitais, eles citaram ações mais ligadas aos níveis tático e operacional (KUNSCH, 2003). Soma-se a isso a ausência de manuais para normatizar o trabalho nas plataformas *online* e a carência de capacitação técnica complementar dos profissionais.

Além disso, reconhecer que o meme, como estratégia de comunicação organizacional de universidades federais brasileiras no Facebook, é naturalmente voltado para um dos públicos prioritários da instituição – os estudantes –, não obsta a reflexão sobre as possibilidades desse tipo de mensagem para a construção de relacionamento com outros atores envolvidos, como professores, técnico-administrativos e até pais de alunos, como foi possível observar nos comentários das publicações analisadas. Apontar os caminhos para contemplar outros públicos utilizando memes extrapola os limites deste trabalho, mas a consciência de que eles existem e, ainda que de forma menos frequente, se engajam nas publicações, reforça, mais uma vez, a necessidade de planejamento estratégico (KUNSCH, 2003), voltado principalmente para a gestão dos relacionamentos com essa diversidade de sujeitos em interação (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

É preciso destacar ainda que universidades são importantes instituições que precisam ser lembradas e valorizadas pela sociedade, motivo pelo qual a comunicação assume um papel fundamental. Uma estratégia que utilize o meme deverá sempre ser avaliada e monitorada, porque o que está em jogo é uma imagem de excelência construída no decorrer de anos de história. Sobretudo porque, na era das afetividades tecnologicamente mediadas das audiências (AMARAL, 2016), as decisões em termos de comunicação se fazem na relação com os públicos e ao sabor do dinamismo das novas tecnologias.

Diante do que foi exposto, considera-se que esta pesquisa chega ao fim com elementos suficientes para compreender a trama de sentidos articulada pelo meme de internet e seu potencial estratégico na comunicação organizacional, dimensões estas elencadas como os grandes objetivos desta investigação acadêmica. O alcance e os limites dessa estratégia podem ser apontados como suas principais descobertas. Isso significa que, além de contribuir para a compreensão de um fenômeno de comunicação atual intimamente ligado a processos sociais e culturais, a pesquisa também possui uma dimensão prática, apontando caminhos e

possibilidades para a melhor utilização da tecnologia e de suas novas linguagens no contexto das organizações.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da comunicação das universidades federais: mapeamento das ações e omissões**. 2014. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2014.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 19, p.68-89, set-dez 2016. Quadrimestral. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/5422/3996>. Acesso em: 24 jan. 2019.

ANDIFES; FONAPRACE. **IV Pesquisa do perfil socioeconômico e cultural dos estudantes de graduação das instituições federais de ensino superior brasileiras**. UFU: Uberlândia, 2016.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. A universidade como organização complexa. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 7, n. 3, p. 15-28, jul-set/2002 (Trimestral). Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/559/511>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José (orgs.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017.

_____. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. 2004. 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARRETO, Arnaldo Lyrio; FILGUEIRAS, Carlos A. L. Origens da universidade brasileira. **Química Nova**, São Paulo, v. 30, n. 7, p. 1780-1790, set. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/qn/v30n7/49.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012. Disponível em: <<https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

BIER, Augusto Franke. Humor e identidade na propaganda. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. International Congress on Ontopsychology and Memetics, Milão, 2002. Disponível em: <<https://www.susanblackmore.co.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-portuguese-translation/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/6693/4050>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

SENADO FEDERAL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Secretaria de Editoração e Publicações, 2016.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

Semestral. Disponível em:

<<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 17 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: _____; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Brasília: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CASTILHO, Alessandra de; MIAN, Mariella Batarra. Organizações, cibercultura e memes: uma análise da estratégia de comunicação adotada pela Universidade Federal do ABC no Facebook. XI Congresso Abrapcorp, 2017, Belo Horizonte. **Anais...** Versão eletrônica não disponível.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações**. E bolsos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. Humor na publicidade televisiva: entre o prazer e o mercado. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

CBF. **Canarinho**: o mascote da Seleção Brasileira. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Futebol, 2016. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/canarinho/index/canarinho-o-mascote-da-selecao-brasileira>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

CHAGAS, Viktor et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo dos memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/63892/40226>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-26, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025/16239>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

CIRIACO, Douglas. **Por que o Star Wars Day é celebrado no dia 4 de maio?** São Paulo: Canaltech, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/cinema/por-que-o-star-wars-day-e-celebrado-no-dia-4-maio-40537/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

COLAB. **Livro de códigos**: memes políticos. Niterói: UFF, 2018. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/codebook/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas. 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2009, Curitiba. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DENNETT, Daniel C. **Darwin's dangerous idea**: evolution and the meanings of life. Londres: Penguin Books, 1996.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

EPPINK, Jason. **The Reaction GIF**: moving image as gesture. Nova York: Museum of the Moving Image, 2014. Disponível em: <<http://www.movingimage.us/exhibitions/2014/03/12/detail/the-reaction-gif-moving-image-as-gesture/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

ESTRADA, Rolando Juan Soliz. **Os rumos do planejamento estratégico na universidade pública**: um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Maria. 2000. 206f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

ESTRELLA, Carlos Felipe. **Pela primeira vez, memes são mais pesquisados do que Jesus no Google**. Portal Adrenaline, 2016. Disponível em: <<https://adrenaline.uol.com.br/2016/10/27/46463/pela-primeira-vez-memes-sao-mais-pesquisados-do-que-jesus-no-google/>>. Acesso em 24 jan. 2019.

FACEBOOK. **Termos de Serviço**. Facebook, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 7 jan. 2019.

FAVARO, Cristian. **Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,aumenta-acao-de-robos-pro-bolsonaro-no-twitter,70002553794>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FIALHO, Beatriz. **Final do BBB 18 teve maior audiência desde 2011**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb18/2018/04/final-do-bbb-18-teve-maior-audiencia-desde-2011.shtml>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Eduardo Jorge vira “meme” ao levantar bandeiras polêmicas em debate**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1506450-eduardo-jorge-vira-meme-ao-levantar-bandeiras-polemicas-em-debate.shtml>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Ranking Universitário Folha**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-universidades/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

FONTANELLA, Fernando Israel. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. In: IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/Fontanella.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade, Volume II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT’ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 92-102, jan./jun. 2015 (Semestral). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139270/134611>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 24 ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes, affinities, and cultural production. **A New Literacies Sampler**, p. 199-227, jan. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production>. Acesso em: 24 jan. 2019.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAURENT, John. A note on the origin of Memes/Mnemes. **Journal of Memetics**, v. 3, p. 20-21, jun. 1999. Semestral. Disponível em: <http://cfpm.org/jom-emit/1999/vol3/laurent_j.html>. Acesso em: 24 jan. 2019.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, Carlos Willian. **Os 10 livros mais vendidos da história**. São Paulo: Revista Bula, 2013. Disponível em <<https://www.revistabula.com/475-os-10-livros-mais-vendidos-da-historia/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

LEAL-TOLEDO, Gustavo; DA SILVA, Telles Timóteo. A Memética e seu lugar entre as ciências. *Scientiarum Historia* VII, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** 2014. Disponível em: <http://www.hcte.ufrj.br/downloads/sh/sh7/SH/trabalhos_orais_completos/A-MEMETICA-E-SEU-LUGAR-ENTRE-AS-CIENCIAS.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. Em busca de uma fundamentação para a Memética. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, jan./abr. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v36n1/11.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

_____. **Cibercultura.** 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LISBOA, Lorraine Vidigal. **Memes jurisprudenciais no Facebook do STJ: a constituição dialógica de um gênero verbo-visual.** 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2015.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública.* In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MAINIERI, Tiago. **Um peso, duas medidas: desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada.** Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Niterói, v. 5, n. 9, p.1-23, jul-ago 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/299/182>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de La Comunicación**, Lima, v. 13, n. 56, p.80-91, set. 1999. Trimestral. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701210>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 12 ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2009.

MOSSERI, Adam. **News feed FYI: bringing people closer together.** Facebook for Media, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

MUSEU DE MEMES. **Keep calm & Carry on.** Niterói: UFF, 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/keep-calm-carry-on/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

NEVES, Luiz Felipe Fernandes. BRxPT e a Primeira Guerra Memeal: nacionalismo e identidade na contramão da cibercultura. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. (orgs.). **Comunicação, diversidade e tolerância: XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação.** São Paulo: ECA-USP; Lisboa: FCH-UCP, 2018a.

_____; PAVAN, Ricardo. Conteúdo digital viralizante: o meme como expressão do receptor na sociedade midiaticizada. **Panorama**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 12-17, jan./jun. 2018. Semestral. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/6305/3619>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. Proposta metodológica de análise de memes utilizados como estratégia de comunicação organizacional: a experiência da UFG. XII Congresso Abrapcorp, 2018b, Goiânia. **Anais...** Disponível em: <<http://portal.abrapcorp.org.br/anais/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

NUNES, Ronayre. **Entenda como surgiu o Canarinho pistola, sucesso das Copas**. Brasília: Jornal Correio Braziliense, 2018. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/07/05/interna_diversao_arte,692919/veja-como-surgiu-o-canarinho-pistola-mascote-mais-popular-da-copa.shtml>. Acesso em: 24 jan. 2019.

O GLOBO. **As maiores bilheterias de todos os tempos**. [S.I.] 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/cinema-as-maiores-bilheterias-de-todos-os-tempos-21396794>>. Acesso em: 1 out. 2018.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. “Prefs” no Facebook: uma mirada no perfil da Prefeitura Municipal de Curitiba. 37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2017-1.pdf>>. Acesso em 24 jan. 2019.

ORRICO, Alexandre. **A página do Governo Federal no Facebook anda muito engraçadinha**. São Paulo: BuzzFeed, 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/alexandrorrico/a-pagina-do-governo-federal-no-facebook-anda-muito#.hxDzExYWYL>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

OLIVEIRA, Filipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em 6 jan. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARQUES, Ângela. Panorama da produção científica em Comunicação Organizacional no Brasil: avanços epistemológicos, práticas discursivas e redes digitais. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José (orgs.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak. **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica**: tecituras e religações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale. 2016. 205f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: desing patterns and business models for the next generation of software. Califórnia: O'Reilly, 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

PECCOLI, Vitor. **Copa do Mundo na Rússia foi a de maior audiência no Brasil e vista por 181 milhões na Globo**. TV Foco, 2018. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/copa-do-mundo-da-russia-foi-a-de-maior-audiencia-no-brasil-e-vista-por-181-milhoes-na-globo/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PORTAL BRASIL. **Autarquias integram a administração pública indireta**. Governo Federal, 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2012/04/autarquias>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira (Org.). **Cultura digital trash**: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo. Rio de Janeiro: ePapers, 2007.

RECUERO et al. Hashtags functions in the protests across Brazil. **SAGE Open**, Thousand Oaks (EUA), v. 1, p. 1-20, abr./jun. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244015586000>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 14, n. 32, p.23-31, abr. 2007. Quadrimestral. Disponível em: <<https://goo.gl/9BfYPb>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

_____. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REINERT, José Nilson; REINERT, Clio. A universidade como modelo de estrutura organizacional. III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria em América del Sur, 2003, Buenos Aires. **Anais...** 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/116335/REINERT2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

RIBEIRO, Bianca Zanella. **Comunicação organizacional em universidades públicas**: o caso da UFT. Porto Alegre: Editora Fi, 2017.

ROGÊ, Andressa. **“Temos que ser criativos”, diz Erundina sobre meme em programa eleitoral**. São Paulo: G1 SP, 2016.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004

_____; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, João Guilherme Bastos; CHAGAS, Viktor. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-compós**, Brasília, v. 20, n. 1, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1252>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **O nerd virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-53, dez. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3392/2657>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YouTube Meme. **New Media and Society**, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012. Disponível em: <<http://pluto.huji.ac.il/~mslimors/Pre-Print%20An%20anatomy%20of%20a%20YouTube%20meme.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Reinventando a cultura: do atual ao virtual. In: FERREIRA, Maria Nazareth (org.). **Cultura, comunicação e movimentos sociais**. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1999.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: _____ (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STRYKER, Cole. **Epic win for anonymous: how 4chan'n army conquered the web**. Nova York: The Overlook Press, 2011. Disponível em: <<https://100vampirenovels.com/pdf-novels/epic-win-for-anonymous-by-stryker-cole-free>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. O Globo, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 6 jan. 2019.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. As bases sociológicas nos estudos das teorias da comunicação. **Comunicação: Veredas**, Marília, v. 4, n. 4, p. 271-295, nov. 2005. Disponível em: <http://www.unimar.br/publicacoes/ftp/comunicacao_veredas_5.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. A “buzzfeedização” da comunicação das organizações no ambiente digital. **Rumores**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 152-171, jul./dez. 2016 (Semestral). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/116141/124267>>. Acesso em 24 jan. 2019.

_____. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 105-117, 2015a (Semestral). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

_____. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo? IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2015, Campinas. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015b. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002726433.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling Kunsch (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOTH, Janderson; MENDES, Viktor Chagas. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

UFG. **Edital nº 01/2016**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: <https://prpg.ufg.br/up/85/o/Edital_Qualificar_2016.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2019.

UOL. **Análise: “Se Bolsonaro for eleito, Brasil terá escolhido um meme”**. São Paulo: UOL, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/analista-se-bolsonaro-for-eleito-brasil-tera-escolhido-um-meme.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS RESPONSÁVEIS
PELO GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS DAS UNIVERSIDADES
FEDERAIS**

Bloco 1 – ANONIMATO E CONFIDENCIALIDADE

1 – Você permite ser identificado(a) por meio do uso do seu nome nos resultados publicados na pesquisa?

() Sim

() Não

Bloco 2 – IDENTIFICAÇÃO

1 – Nome completo

2 – Nome da instituição

3 – Cargo/função que ocupa na instituição

4 – Formação acadêmica (graduação e pós-graduação, se houver)

Bloco 3 – ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO

1 – Existe um órgão/setor/departamento na universidade destinado à Comunicação? Se sim, qual sua denominação? (Assessoria de Comunicação, Secretaria de Comunicação, Diretoria de Comunicação etc.).

2 – Quantas pessoas trabalham neste órgão/setor/departamento?

3 – Quantos deles são servidores públicos efetivos?

4 – Quantos deles são trabalhadores terceirizados?

5 – Quantos deles são bolsistas?

6 – Quantos deles são estagiários?

7 – Quantos deles possuem outro tipo de vínculo? (Especificar o vínculo).

Bloco 4 – UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

1 – Quem atua junto às redes sociais digitais da universidade? Existe uma equipe responsável? (Especificar, se possível, a formação acadêmica dos integrantes da equipe e o vínculo com o órgão/setor/departamento - se servidor efetivo, terceirizado, bolsista, estagiário etc.). Ex.: 2 Estudantes de Publicidade - Estagiários. / 1 Jornalista - Servidor Efetivo.

2 – A utilização das redes sociais digitais está no planejamento estratégico do órgão/setor/departamento destinado à Comunicação?

- 3 – Com que periodicidade esse planejamento é estabelecido?
- 4 – Descreva em linhas gerais o que prevê esse planejamento relacionado às redes sociais digitais.
- 5 – O órgão/setor/departamento dispõe de manual para a utilização das redes sociais digitais?
- 6 – Os profissionais/bolsistas/estagiários que atuam nas redes sociais digitais da universidade participaram de cursos/oficinas/capacitações na área? Se sim, que tipo de curso/oficina/capacitação?

Bloco 5 – UTILIZAÇÃO DE MEMES NAS PUBLICAÇÕES

- 1 – A utilização de memes nas publicações foi uma estratégia adotada de forma autônoma pelo órgão/setor/departamento de Comunicação ou foi discutida com a administração superior da universidade? Houve alguma resistência por parte dos gestores?
- 2 – Qual o público-alvo dos memes?
- 3 – Com que/quais finalidade(s) os memes são utilizados? Que situações/temáticas procura-se abordar?
- 4 – Quem é responsável pela concepção/produção dos memes? (Se possível, especificar a formação acadêmica e o vínculo).
- 5 – Como é a rotina de produção dos memes? Há uma periodicidade definida para a publicação desse tipo de conteúdo?
- 6 – Quais as referências ou personagens utilizados nos memes? Como é feita essa escolha?
- 7 – Que resultados são esperados com a utilização de memes? O retorno tem sido satisfatório?
- 8 – Há uma preocupação ou cuidado em relação ao humor utilizado nesse tipo de publicação, sobretudo por se tratar de uma instituição pública de ensino?
- 9 – Já houve reclamações, formais ou informais, por parte de estudantes, professores, servidores técnico-administrativos ou da administração superior em relação à utilização de memes? Se sim, qual o teor das reclamações? Foi preciso fazer algo? (Editar ou apagar a publicação, fazer uma nota de esclarecimento etc.).
- 10 – A partir da experiência da universidade em que trabalha, você considera que os memes podem contribuir com os objetivos da comunicação pública?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada *O meme como estratégia de comunicação organizacional de universidades federais brasileiras no Facebook*. Meu nome é Luiz Felipe Fernandes Neves e conduzo a pesquisa no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, acesse o formulário eletrônico, que também contém opções relativas à confidencialidade e ao anonimato. Caso não queira participar, você não será penalizado(a) de forma alguma.

As dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, via e-mail (lffernandes08@gmail.com) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (62) 98136-6904. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62) 3521-1215.

O objetivo da pesquisa é investigar a apropriação que as organizações têm feito de mensagens bem-humoradas, às quais se dá o nome de meme, como estratégia de comunicação e relacionamento com seus públicos. Considera-se que o trabalho contribuirá para a compreensão dos processos comunicacionais mediados pelas novas tecnologias, com destaque para suas particularidades em termos de novas linguagens e possibilidades de interação.

Parte da pesquisa consiste na análise de entrevistas com os responsáveis pelos órgãos de comunicação das universidades federais brasileiras, especificamente daquelas que utilizam memes em suas publicações no Facebook. O questionário possui perguntas referentes à estrutura da instituição, do setor de comunicação, sobre procedimentos e rotinas de trabalho ligados às redes sociais digitais e sobre o uso do humor como estratégia de comunicação organizacional. Não há necessidade de registro fotográfico, sonoro e/ou audiovisual da conversa.

Considera-se haver riscos mínimos de constrangimento emocional e/ou institucionais, os quais serão minimizados pelo caráter da própria pesquisa. Você também pode se recusar a responder questões que lhe causem desconforto emocional e/ou constrangimento. Além disso, você tem o direito de pleitear indenização (reparação a danos imediatos ou futuros), garantida em lei, decorrente da sua participação na pesquisa.

Não há custos de transporte e alimentação relacionados à participação na pesquisa. Contudo, caso haja algum custo desta natureza, você será ressarcido. Os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não. Contudo, a confidencialidade e o anonimato da instituição serão respeitados caso não haja consentimento.