

O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais

The meme as an institutional marketing strategy in digital social medias

El meme como estrategia de marketing institucional en redes sociales digitales

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Cláudio Paixão Anastácio de Paula

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

José Ricardo da Silva Neto

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Débora de Almeida Dias

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Camila Pawlowski Ferreira

Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação/
Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário, Brasil

Resumo

O meme, fenômeno cultural no século XXI, é caracterizado como uma forma de comunicação coletiva, paródica e baseada em uma recriação repetida de maneira contínua, composta por diferentes formulações baseadas sempre numa mesma estrutura, que se espalha de modo viral. Essa forma de expressão, por seu alcance, foi apropriada pelas organizações como modo inovador de divulgar mensagens, vender produtos, serviços ou ideias. Considerando a importância de se estar em destaque, estas características são um fator relevante para as organizações porque, em um cenário de excesso informacional, ser acessado pelo maior número possível de pessoas é estratégico. Contudo, apesar da possibilidade de sua utilização no ambiente organizacional, existe a necessidade do meme se revestir de uma imagem institucional, o que requer a observância de certos quesitos para reforçar a marca da instituição sem ferir aspectos éticos. Neste sentido, o presente artigo buscou destacar uma atividade de marketing institucional desenvolvida por um grupo de pesquisa que

utilizou o meme como estratégia de divulgação devido ao seu potencial simbólico. O resultado obtido na campanha realizada se traduziu em um aumento exponencial do número de seguidores da página destacando-se das demais postagens do grupo na rede social digital utilizada.

Palavras-chave

meme; marketing institucional; informação; imaginário; comunicação

Abstract

The meme, a cultural phenomenon in the 21st century, is characterized as a form of collective communication, parodic and based on an excessive recreating that spreads virally. This form of expression, by its reach, was appropriated by organizations as an innovative way to spread messages, sell products, services, or ideas. Considering the importance of being in a highlighted position, these characteristics are a relevant factor for organizations because, in a scenario of information overload, being remembered / accessed by as many people as possible becomes strategic. However, despite the possibility of its use in the organizational environment, there is a need for the meme to have an institutional image, which requires compliance with certain requirements to reinforce the institution's brand without hurting ethical aspects. In this sense, the present article sought to highlight an institutional marketing activity developed by a research group that used the meme as a dissemination strategy due to its symbolic potential. The result obtained in the campaign translated into an exponential increase in the number of followers of the page in the digital social media used, standing out from the other posts of the group.

Keywords

meme; institutional marketing; information; imaginary; communication

Resumen

El meme, un fenómeno cultural en el siglo XXI, se caracteriza como una forma de comunicación colectiva y paródica basada en la recreación excesiva y una propagación viral. Esta forma de expresión, por su alcance, ha sido apropiada por las organizaciones como una forma innovadora de difundir mensajes, vender productos, servicios o ideas. Teniendo en cuenta la importancia de destacar, estas características son un factor relevante para las organizaciones porque, en un escenario de sobrecarga de información, el acceso a la mayor cantidad de personas posible es estratégico. Sin embargo, a pesar de la posibilidad de su uso en la organización, es necesario que el meme tenga una imagen institucional, lo que requiere el cumplimiento de ciertos requisitos para reforzar la marca de la institución sin dañar los aspectos éticos. En este sentido, el presente artículo buscó destacar una actividad de marketing institucional desarrollada por un grupo de investigación que utilizó el meme como estrategia de difusión debido a su potencial simbólico. El resultado obtenido en la campaña llevada a cabo se tradujo en un aumento exponencial en el número de seguidores de la página que se destaca de las otras publicaciones del grupo en la red social digital utilizada.

Palabras llave

meme; marketing institucional; información; imaginario comunicacion

Introdução

O ambiente web se tornou uma potente plataforma de comunicação e negócios incorporada ao dia a dia, tanto das organizações, quanto dos consumidores, cujo volume de tráfego informacional tem crescido exponencialmente a cada ano. Dados apresentados pelo site WebsiteHostingRating.com¹ demonstram esse desenvolvimento ao apontar que, de 3.4 bilhões de usuários no final de 2016, a internet, em janeiro de 2019, já comportava mais de 4.1 bilhões de usuários e hospedava mais de 1.94 bilhões de sites². Segundo as estatísticas apontadas no site, o motor de busca Google processou em 2019 mais de 7 bilhões de consultas de pesquisa por dia, sendo que, no tocante ao comércio eletrônico, 71% dos compradores iniciaram suas pesquisas de forma genérica, ou seja, sem definição de marca quando procuraram por um produto ou serviço. Em relação à publicidade, o site estima que a mídia digital deve gerar mais de 51% (ou mais de 240 bilhões de dólares) de todo o dinheiro de anúncio a ser gasto globalmente no ano de 2019.

Esse contexto remete a um cenário vinculado à economia criativa que, segundo Serra e Fernandez (2014, p.357) despontou como um “conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral” e que apresenta “estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos”. Os autores, ao citarem os trabalhos realizados pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), destacaram o grande esforço dessa agência quanto à produção e difusão de informações para caracterizar essa nova economia e ressaltaram, nesse sentido, o desenvolvimento de uma tipologia de atividades criativas dentre as quais se incluem as novas mídias (software, games e demais conteúdos digitais) e os serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento e recreação).

O destaque desse recorte para o presente artigo situa-se no que Serra e Fernandez (2014) apontam sobre a possibilidade de reprodução *ad infinitum* de alguns produtos criativos a um custo zero no ambiente digital, condição que Pinto (2011, p.7) destacou em sua obra ao afirmar que

A convergência digital propiciada pelos computadores que operam em rede – com o armazenamento, processamento e transmissão de todo tipo de informação – acaba por liberar, de quase todos os seus suportes clássicos,

¹ Website criado com o propósito de oferecer, para outros websites e lojas virtuais, análises imparciais e atualizadas das empresas de hospedagem mais populares disponíveis no mercado da web para que elas possam utilizar essa informações para impulsionar seus negócios e serviços e que acabou se tornando uma das referências dentro desse segmento. Dentre as instituições que utilizaram dados da empresa encontram nomes de peso como o MIT e a Universidade de Stanford. Fonte : <https://www.websitehostingrating.com/about/> Acesso em 21 fev 2020

² Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/pt/internet-statistics-facts/> Acesso em 27 out 2019

a produção em campos como a ciência, a arte e a cultura: assim, textos são liberados do papel, sons do vinil ou das fitas magnéticas, imagens do papel fotográfico, filmes da película.

Esse fato remete ao que Serra e Fernandez (2014) ressaltam da fala de Hartley (2007) quando este reflete sobre os possíveis ganhos da combinação das indústrias criativas com os mercados das redes sociais digitais. Essa associação chama a atenção para o crescimento exponencial do universo digital que traz um novo desafio para o marketing em como atingir, atrair e fidelizar o público, ou seguidores, para uma determinada rede social frente ao dilúvio de páginas e informações disponibilizadas na internet. De modo especial, questiona-se como divulgar informações que sejam atraentes para o público sem ferir os princípios deontológicos quando essa informação é relativa a órgãos institucionais e não a pessoas físicas sem vinculação com uma entidade externa. Esses questionamentos, quando se pensa em comunicação e divulgação empresariais, se relacionam a uma atividade denominada marketing institucional definida como uma estratégia que possui como objetivo construir e fortalecer a imagem da marca de uma instituição junto ao público ajudando a trazer reconhecimento, fortalecer a identidade e fazer com que uma marca se aproxime de seu público-alvo.

Neste sentido, o presente estudo irá destacar uma estratégia de marketing institucional utilizada por um grupo de pesquisa vinculado a uma instituição federal de ensino superior para divulgar as pesquisas e a temática trabalhada pelo grupo que são inovadoras em sua área de atuação. As pesquisas em questão envolvem a articulação da antropologia do imaginário e da psicologia analítica para estudar o fenômeno infocomunicacional sob uma perspectiva simbólica.

Na agenda de atividades do grupo são previstas a realização de eventos, a participação em redes sociais digitais, a apresentação de trabalho em congressos, a publicação de artigos, a realização de parcerias internacionais, dentre outros, que precisam ser compartilhadas com a comunidade acadêmica e com a sociedade a fim de divulgar o conhecimento científico produzido, atraindo-os para conhecer e participar das discussões realizadas na academia.

Deste modo, no intento de atrair o interesse da comunidade pelas atividades do grupo buscou-se, em uma atividade específica, desenvolver uma estratégia de comunicação por meio do uso de memes. Esta estratégia foi selecionada pela carga simbólica e pelas características peculiares do meme de internet na atualidade – que o demarcam, enquanto um fenômeno que se originou na web antes de se estender ao imaginário coletivo, mas que evocam as características da entidade cultural hipotética proposta por Richard Dawkins (2007) que lhe empresta o nome (longevidade, fecundidade e fidelidade, conforme será discutido mais à frente) e que o distinguem de outras entidades culturais – , para divulgar um evento que foi promovido pelo grupo em agosto de 2018, denominado I Colóquio Informação e Imaginário, cujas bases teórico-metodológicas são apresentadas a seguir.

O Imaginário e as estratégias de marketing

Metaforicamente, o imaginário pode ser entendido como uma cidade sob a cidade, um substrato que sustenta tudo em que se acredita no mundo, que subjaz o que os indivíduos veem e fazem e aquilo que faz, de alguma forma, uma sociedade existir. Isso implica dizer que, quando se fala de imaginário, fala-se de algo que está “por trás de tudo” (funcionando como um pano de fundo que oferece significação para a religião, a ciência, os mitos, e até mesmo para o que as pessoas pensam umas das outras) e que, simultaneamente, é construído e influenciado pela composição da cena que se desenvolve no primeiro plano (“esse mesmo tudo”) – as práticas, a materialidade das coisas e das instituições, as interações sociais, políticas, culturais e econômicas e o próprio empirismo humano enquanto fonte de conhecimento – uma “preposição recíproca” nos dizeres de Deleuze (2013, p. 42). Ou seja, ainda que não exista a consciência disso nas pessoas, não existe alternativa de interação com o mundo que não sofra a influência da imaginação.

Esta capacidade de imaginar foi o que distinguiu o *homo sapiens* dos outros “homo” – *homo habilis*, *homo erectus*, *homo neanderthalensis* – uma vez que somente o *homo sapiens* possuía a capacidade de produzir ficções e que essas ficções foram responsáveis pela criação de histórias (narrativas) capazes de reunir indivíduos em torno de projetos comuns (Harari, 2017). A própria influência da imaginação no surgimento da ciência foi tema de discussão por epistemologistas do porte de Gaston Bachelard – ver, por exemplo, o que é dito em “A psicanálise do fogo” (Bachelard, 1989) – ainda que outras ficções tenham se tornado o que se poderia, com razão, denominar pseudociência ou mera fantasia ensandecida. Entretanto, guardada a gigantesca distância entre essas formulações, reside uma base comum que é a experiência empírica humana e que subjaz a forma como os seres humanos entendem, compartilham e interpretam a informação recebida e, conseqüentemente, a forma como eles constroem a própria informação.

Esse “tecido subjacente” aos comportamentos visíveis foi tratado por vários autores, dentre os quais Carl G. Jung, psiquiatra e psicólogo suíço que viveu no início do século XX (1875-1961). Carl Jung se notabilizou por fazer uma ponte entre o mundo moderno e o mundo antigo ao analisar os fenômenos da experiência humana sob o ponto de vista do simbólico. Jung desenvolveu o conceito de arquétipo, termo descrito em várias tradições filosóficas e religiosas como formas, modos de ver, que aparecem em todas as culturas, especialmente nos mitos, mas também em produções psicológicas individuais (como é o caso dos sonhos que apresentam certos padrões que são comumente chamados arquetípicos).

O conceito de arquétipo é originário de fontes clássicas: em sanscrito, na Índia antiga, eles eram descritos como formas conhecidas subjetivamente. Na Austrália, os aborígenes chamavam os arquétipos de “os eternos do sonho” (Campbell, 1988). Para Jung, os arquétipos não são só ideias elementares, mas também são igualmente sentimentos elementares, fantasias elementares e visões elementares (Mark & Pearson, 2018).

Nesta estruturação, considera-se que o que define o ser humano é sua forma de pensar e que o modo como os indivíduos pensam é muito parecido entre si: o conteúdo irá variar, mas a forma é parecida. Duas pessoas, uma nascida, no Japão,

por exemplo, e outra no norte do Brasil, irão pensar segundo os mesmos processos profundos, mas a partir um diferencial matizado pela cultura. Assim, culturalmente, apesar da cor do luto no Brasil ser preta e no Japão, ser branca, a experiência do luto e a tristeza pela perda de alguém é humana e isso está ligado ao que Jung chamava de arquétipo.

Para Claudio Paula (2005), arquétipos são entidades hipotéticas que descrevem certos padrões de desempenho psicológico e de estruturação da psique que esperam o momento de se ativarem e se realizarem na personalidade. O autor traz de Jung (1995) a definição deste que considera arquétipo como “formas ou imagens primordiais de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente todas as partes da terra como componentes dos mitos, e simultaneamente, como produtos individuais de origem inconsciente” (Paula, 2005, p.26).

Eliane Araújo (2013) também busca a definição de arquétipo em Jung (1995, p.86), que considera que os arquétipos correspondem a certas características gerais de ordem física, motivo pelo qual é possível transferir figurações arquetípicas como conceitos ilustrativos da experiência diretamente ao fenômeno físico. Neste sentido, compreender, por exemplo, porque em alguns momentos os olhos das pessoas se enchem de lágrimas e o coração se emociona quando vê um bebê recém nascido sendo recebido pelos braços da mãe pela primeira vez, ou quando o herói salva a menininha e morre logo depois no final do filme, nos permite enveredar para esse tipo “comum” de ação. O que acontece nesses casos é que, ou o indivíduo está revivendo um momento crítico da própria vida, ou está antecipando um momento que se poderia viver; que não foi vivido por ele, mas poderia ser.

Tem-se, nessas exemplificações, que essas imagens eliciam reações nas pessoas porque as tocam em um nível basal que as convida a realizar algumas emoções ou motivações humanas básicas. Isso ocorre porque todos os indivíduos são mobilizados por algumas forças e essa relação entre o eu e as motivações humanas básicas podem ser exemplificadas no esquema abaixo (Figura 1):

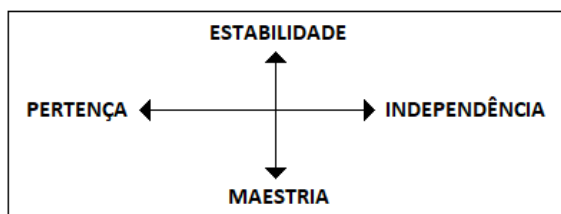


Figura 1. Estrutura motivacional
Fonte: Mark e Pearson (2018, p.28)

Esta representação tem no centro o indivíduo cujos desejos são disputados por forças dispostas em pares de opostos o tempo todo. Em um eixo há o desejo de pertencer a alguma coisa, a necessidade de fazer parte, de integrar e sentir-se um com o grupo. Por outro lado, há como força contrária o desejo de ser independente puxando-o em direção oposta. Da mesma forma, no outro eixo, o indivíduo quer ter

uma vida estável e vivê-la sossegadamente, mas por outro lado, deseja a liberdade, ser dono do próprio destino e ser o mestre da própria vida.

Na rotina cotidiana pode-se dizer que a maioria das pessoas quer ser apreciada e pertencer a um grupo, mas, ao mesmo tempo, quer ser individualizada e seguir seu próprio caminho. Embora ambos os desejos sejam impulsos profundos e enraizados, eles impelem o indivíduo em direções opostas. Também a maioria das pessoas sentem uma profunda necessidade de segurança e estabilidade, mas ao mesmo tempo, por mais que queiram segurança, também é estimulada pela ânsia de realizar, de exercer a maestria e de correr riscos. Uma negociação constante entre essas forças acontece dentro das pessoas, sob a forma de conflito (e não uma conversa), e quando se sacrifica um dos pólos desses eixos em benefício de outro, aparece na mente uma necessidade de buscar o equilíbrio incorporando à equação elementos do polo oposto.

Esse entendimento, de que os indivíduos são impelidos pelas mesmas forças e reagem de modo “previsível” a certos estímulos, tem sido usado pelo marketing para dar significado e vitalidade a uma marca, produto ou serviço (Mark & Pearson, 2018). Neste sentido, é estratégico para as organizações identificarem a motivação subjacente à identidade de sua marca, pois essa identificação tem o potencial de auxiliá-la a sensibilizar e atrair mais consumidores. Esse movimento pode, não só manter essa identidade, mas também aperfeiçoar, melhorar o processo, tornar essa identidade mais forte e motivar as pessoas a gostarem e a manterem vínculo com a organização.

Margaret Mark e Carol Pearson desenvolveram a tipologia que associa as motivações humanas baseada em quatro polos mostrados acima e associaram-na ao conceito de arquétipos. As autoras (2018) analisaram centenas de empresas e extraíram das marcas dessas empresas doze histórias (ou se poderia dizer doze desenhos, doze protótipos, doze imagens que elas chamam de arquétipos pensando no conceito atribuído por Jung), que expressam suas atividades comerciais. As autoras deram nomes criativos aos produtos e serviços comercializados por essas empresas identificando-os como, por exemplo: produto ou serviço criador, produto ou serviço prestativo, produto ou serviço governante, que apresentam as seguintes características (Figura 2):

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da corte	Se divertirem
Cara comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora da lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Figura 2. Tipologias

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2018, p.27)

Segundo as autoras, essas imagens ajudam as pessoas a sentirem ou a experimentarem os “objetos” – coisas, pessoas, grupos, instituições, organizações, relações e situações do seu ambiente – de uma forma particularmente intensa. Por exemplo, quando o indivíduo está interagindo com um objeto que tem a identidade do criador, ele é estimulado a sentir que pode criar algo novo. A Apple, segundo as autoras, seria um bom exemplo disto: uma pessoa tida como “legal” ou “cool”, geralmente é representada em posse de um produto dessa empresa (nunca ficando claro se ela se sente atraída por produtos da marca porque eles são “cool” iguais a ela ou se ela se torna mais “cool” porque os empunha – provavelmente os dois num bom exemplo de uma “preposição recíproca”) e essa explicação pode estar vinculada ao fato de Steve Jobs (fundador da empresa) ter associado a si, e à sua marca, a imagem de algo especial e criativo e, conseqüentemente, aos seus produtos com o intuito de fazer com que as pessoas também se sintam especiais. Assim, quando compram um produto da Apple, as pessoas tenderiam a se sentir tão “descoladas” e criativas quanto o criador da marca.

Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e Mestria	Independência e satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-daLei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Figura 3. Arquétipos e Motivação

Fonte: Mark e Pearson (2018, p.31)

Vários outros produtos também evocam essas imagens: o produto “bobo da corte”, por exemplo, ajuda as pessoas a se divertirem; produtos “o cara comum”, a se sentirem bem consigo mesmas; produtos “o amante” a encontrarem e darem amor. Essas impressões incorporam à performance das pessoas uma “aura” – uma espécie de verniz emocional e atendem a uma necessidade. Um exemplo ilustrativo disso são os presentes e rituais típicos de datas como o “dia dos namorados” (flores, cartões, presentes jantares) que, ao serem performados, incorporam aos seus atores a sensação de uma maior conexão com um sentimento de apaixonamento e liame

amoroso (mesmo em relacionamentos combalidos pelas intempéries da vida e do passar dos anos). Nesse sentido, no estudo da identidade das organizações, Mark e Pearson (2018) cruzaram as motivações (estabilidade e controle, pertença e prazer, risco e mestria, independência e satisfação) e as características tipológicas desenvolvidas por elas baseadas no conceito de arquétipo de Carl Jung para definirem uma tipologia (Figura 3) que servisse de substrato teórico e fundamentasse as análises.

Desta forma, as imagens “legais”, aquelas as quais o indivíduo se vincula, seja comprando uma roupa, seja fazendo um curso, seja assistindo um filme ou namorando alguém, ajudam a compensar certas “ausências”: pode ser que elas ajudem o indivíduo a sentir-se seguro se estiver assombrado por medos (tanto reais quanto irreais), podem fazê-lo sentir-se pertencendo a alguma coisa (quando assombrado pela solidão) ou, por exemplo, fazê-lo sentir-se realizado quando está envolvido em algum projeto ou atividade (mesmo que esse envolvimento se dê de forma meramente superficial).

Um exemplo de como esse arsenal conceitual é utilizado pode ser visto na marca Bombril (esponja de aço para limpeza doméstica) que teve o ator brasileiro Carlos Moreno (Figura 4) como garoto propaganda da marca. Esse ator personificava o arquétipo do inocente (Figura 5), que relaciona pureza com limpeza (“o Bombril não engana a gente, limpa de verdade, é de confiança, é da família”); o arquétipo do prestativo (Figura 6): ele ajuda (“Bombril tem mil e uma utilidades, ajuda a dona de casa a limpar”); e o arquétipo do Trickster (Figura 7) – relacionado ao jeitinho, brincadeira, flexibilidade, ironia, crítica que lembra as já mencionadas mil e uma utilidades do produto – “Bombril resolve”, diz o ator na propaganda.



Figura 4. Carlos Moreno

Fonte: Reprodução/YouTube.



Figura 5. Inocente

Fonte: Foto Divulgação Bombril

https://www.youtube.com/watch?v=NbbOzrW_MFc

Nessa representação, na qual o ator incorpora tipos arquetípicos de vários perfis, é possível ver uma estrutura presente na maioria dos memes que se encontram nas redes sociais, que se apoiam na figura do trickster, e se associam a outros elementos para poder compor a mensagem. Pode-se sugerir que por trás de um mecanismo similar a esse pode ser buscada parte da explicação para o sucesso dos memes.



Figura 6. Prestativo

Fonte: Reprodução/Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SpZQ0aZsXk>



Figura 7. Trixter

Fonte: Reprodução/Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KIIHdL3xEvv>

Memes: definições básicas

O termo meme tem seu significado cunhado por Richard Dawkins (2007) em uma analogia com o termo gene, da Biologia, no sentido de replicação associada à transmissão cultural. O autor que considera que “toda a vida evolui pela sobrevivência diferencial das entidades replicadoras” (2007, p.329) tem, por essa analogia, que o meme seria a menor unidade de informação possível, uma unidade de transmissão cultural que carregaria em si uma carga de compreensão, e não apenas de transmissão, pois envolveria deduções e inferências a cada replicação. Pode-se entender os memes, desta forma, como ideias que se propagam pela sociedade e sustentam determinados ritos ou padrões culturais, estando presente nas músicas, slogans, na moda, na ciência, na educação, na religião, etc. Para Dawkins (2007), o meme se configura como um *pool* de pequenos elementos que garantem a sobrevivência de um grupo que se alinha em uma determinada corrente de pensamento.

Esta unidade, segundo o autor, tem sua disseminação vinculada a um contexto:

Se for uma ideia científica, a sua difusão dependerá do grau de aceitação que ela alcançar na população de cientistas. [...] se o meme for uma melodia popular, a sua difusão no pool de memes pode ser medida pelo número de pessoas que a assobiam (cantam) pelas ruas. (Dawkins, 2007, pp. 150-151)

O meme se utiliza de jogos de linguagem, um uso intencional da língua articulado a ações que podem ser relacionadas a comentar notícias, criticar, emitir opinião, desabafar ou expressar um sentimento. Entendidos como signos, é possível compreender que eles podem viver para além da consciência humana e perpetuar-se na cultura, mas a influência humana no processo não pode ser ignorada, pois são as pessoas que dão vida ao meme. A compreensão do meme decorrerá, portanto, da capacidade do interlocutor de relacioná-lo com outros objetos, fatos, eventos, estereótipos etc. Nesse sentido, é importante ressaltar que os memes não são replicados apenas nas mentes das pessoas, mas também são transportados em suportes como jornais, revistas, livros, computadores, dentre outros.

Dawkins (2007) elenca algumas características do meme, como a longevidade (capacidade de permanecer no tempo), a fecundidade (possibilidade de propagação) e a fidelidade (réplicas mais similares à unidade "original"). No caso da fecundidade, é importante destacar que nem sempre ela vai remeter a longevidade, pois o fato de poder se propagar para muitas pessoas, não implica que vai ser duradouro.

O uso de memes no ambiente digital despontou no início dos anos 2000 e atribuiu ao termo o sentido de "aquilo que se espalha na internet". Nesse novo contexto, o meme evoluiu para uma dimensão não apenas de replicação, mas seu conteúdo passou a ser livremente alterado pela criatividade humana, visto que a internet não é um espaço "passivo" e sim um *locus* onde as interpretações, versões e reinterpretações da realidade ganham força para afetar, por exemplo, práticas cotidianas e ações políticas³. Nesse ambiente semiótico, com a internet sendo vista como uma extensão da consciência humana e um ambiente cultural, o meme passou a se configurar como uma linguagem fundada num fenômeno social eminentemente dependente, para existir, de uma coletividade que compartilhe determinadas referências⁴. Dessa forma, o meme se estabelece como uma "linguagem" pela formação de hábitos (tendências e disposições para atuar de determinada forma), ressignificação de

³ Para uma discussão mais aprofundada sobre essa questão, consultar, por exemplo, *Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media* de Anderson, Yeo, Brossard, Scheufele, e Xenos (2016) que discutem a incivildade dos comentários veiculados através do ambiente de informações online e o prejuízo que eles causam ao diálogo saudável e alternativo, central à democracia.

⁴ Essas referências compartilhadas formam uma cultura digital específica inserida dentro de outra maior possuidora dos tipos de sociabilidade particulares que emergem de práticas e relações desenvolvidas no ciberespaço. Isso acaba por constituir um espaço para a ocorrência de fenômenos sociais que dificilmente aconteceriam de maneira equivalente em outras coletividades. Nesse contexto, só é possível teorizar sobre as realidades sociais que são desenhadas em torno da apropriação de conteúdos veiculados e materializadas em plataformas digitais se levarmos em conta que estamos trabalhando com os produtos de uma sociedade construída ao reunir indivíduos que se conectam a partir de laços de afinidades sem levar, necessariamente em consideração, determinismos geográficos e contato físico, substituindo-os por outros pontos de identificação.

um objeto e formação de uma cadeia de interpretantes, que poderão gerar novas interpretações, nas quais, por meio de um processo de interação, o meme será escolhido e compreendido pelo seu público. Para esse público (“entendedores”), o meme poderá produzir o riso, a partir da comunicação do cômico, que poderá divertir tanto o destinador quanto o destinatário ao “jogar” com a significação. Mas essa situação comunicativa nem sempre culminará no riso, pois além da existência de “ruídos” que são inerentes à comunicação, o que está representado no meme também dependerá de um conhecimento prévio dos indivíduos sobre o assunto. O próprio conceito de se capacitar como um “entendedor” e se capacitar a “entender a referência” se tornou objeto de um meme, conforme pode se observar na Figura 8.



Figura 8. Entendedores entenderão
Fonte: Reprodução/Youtube

O meme de internet normalmente é composto por uma imagem, tida como o principal agente de expressão da mensagem, muitas vezes sendo um suporte para o texto, por um contexto e pelo texto imediato que, quando presente, se trata de um texto geralmente curto que fecha a comunicação do meme. A velocidade de replicação e o número de réplicas por segundo são elementos que caracterizam os memes de internet, além do aspecto relacionado ao humor.

Sobre esse aspecto é interessante ressaltar que o humor nos memes pode ser visto em várias perspectivas. Uma delas diferencia o humor físico do humor falado, na qual o primeiro induz o público a se envolver pelas incongruências e excessos exibidos para aquele contexto, seja por meio de movimentos ou expressões faciais, e o segundo tem sua manifestação por meio do diálogo com o público, ou em si mesmo, sendo manifesto por jogos de palavras, sarcasmo, ironia ou deboche.

Outra perspectiva de abordagem do componente humorístico nos memes de internet relaciona-se aos diferentes tipos de humor. De modo geral, tem-se a sátira, que ridiculariza temas, geralmente com objetivo social, não sendo necessariamente engraçada; a paródia, que é uma imitação exagerada com finalidade cômica; o besteirol, um tipo de humor que faz uso de piadas de mau gosto e politicamente incorretas. Destaca-se, ainda, a comédia, que é uma visão simpática e otimista de problemas reais que são trabalhados com leveza, invertendo a dor e o sofrimento da situação para olhar o lado bom de maneira cômica.

Segundo o neurocientista cognitivo americano Scott Weems (2014), o humor é a forma que o cérebro encontra para lidar com informações contraditórias e é responsável por levar as pessoas a novos lugares emocionais e cognitivos. Este fato, segundo Weems, não implica que o humor afaste as dificuldades ou sentimentos como raiva ou tristeza, mas ativa-os junto a emoções positivas. Para o autor rir ou contar piadas nos ajuda a expressar e a lidar com esses sentimentos de forma conjunta. Presente o sistema límbico, a área cerebral responsável pela experiência do humor irá auxiliar na regulação de emoções primordiais como medo e a raiva que são sentimentos essenciais para a sobrevivência. Para o autor, rir é tão importante quanto a inteligência ou a criatividade para a manutenção da espécie humana. Segundo ele, o humor evoluiu a partir da experiência de alguns indivíduos que, na ausência dele, teriam, em situações extremas, entrado em conflito e perecido. Essa vantagem evolutiva, para Weems (2014) foi fundamental para nos tornar o que somos hoje.

A estratégia de divulgação institucional utilizando memes de internet

O grupo de pesquisa Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) vinculado ao Programa de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais tem desenvolvido desde sua criação, em 2017, várias estratégias para divulgar, tanto o grupo quanto sua temática de pesquisa. O GEDII utiliza o imaginário como objeto sobre o qual se aplica uma hermenêutica visando compreender os comportamentos e práticas informacionais dos sujeitos compondo uma perspectiva integradora que contempla as dimensões social, histórica, cultural e psíquica – sendo que esta última dimensão engloba os aspectos cognitivos, afetivos e perceptivos tanto conscientes, quanto inconscientes. Nesse sentido, a vertente de pesquisa utilizada pelo grupo pressupõe a análise dos fenômenos infocomunicacionais sob uma dimensão simbólica na qual o percurso metodológico passa a se configurar como uma “estratégia estruturante” de pesquisa. Neste cenário, as pesquisas do grupo funcionam como ferramenta fundamental para auxiliar, através de feedback, nas decisões sobre as ações de pesquisa futuras e as informações sistemáticas coletadas podem ser utilizadas no aprimoramento das ações e práticas metodológicas. Os pesquisadores, dentro desse modelo, ao mesmo tempo em que são os implementadores de novas ações, tornam-se uma fonte preciosa de informação pelo fato de conhecerem a realidade do cotidiano das investigações e poderem modificá-las de acordo com as necessidades experimentadas em cada situação específica retroalimentando o sistema.

Na divulgação dos trabalhos e pesquisas desenvolvidas pelo GEDII, algumas questões têm surgindo, sendo uma delas vinculada a como fazer para atrair o interesse da comunidade pelas atividades do grupo. Uma possibilidade que se mostrou interessante foi a utilização de memes como forma de chamar a atenção para as atividades que são divulgadas na rede social que o GEDII utiliza como canal de comunicação no Facebook (@Informacaoelimaginario). Pensando no potencial multiplicador que caracteriza o meme e sua incorporação ao dia a dia das redes sociais, o GEDII procurou utilizá-lo na promoção de um evento que aconteceu em 2018. Um cuidado envolveu esse uso, entretanto, que foi pensar o meme dentro de

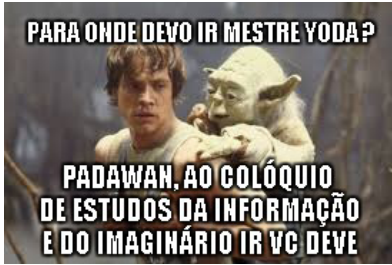


Figura 10. Meme promocional
 Fonte: elaborado pelos autores



Figura 11. Meme promocional
 Fonte: elaborado pelos autores



Figura 12. Meme promocional
 Fonte: elaborado pelos autores



Figura 13. Meme promocional
 Fonte: elaborado pelos autores

Como resultado da campanha foi possível perceber que os memes ampliaram de imediato o número de seguidores e interações com a página (Figura 14).

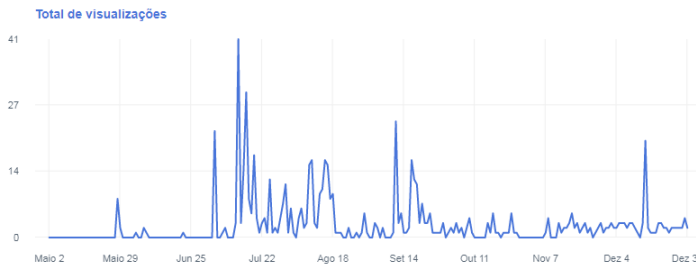


Figura 14. Estatística da página
 Fonte: Facebook

Dentro do planejamento elaborado, foram utilizados memes para fechar a campanha e estabelecer um link para eventos futuros visando manter uma identidade de comunicação para os próximos colóquios (Figuras 15 e 16).

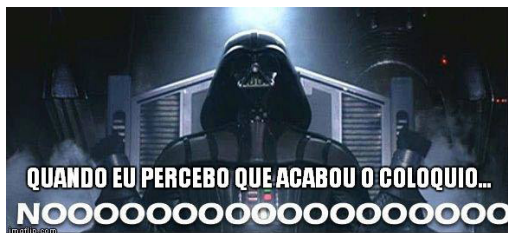


Figura 15. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores



Figura 16. Meme promocional
Fonte: elaborado pelos autores

Os cuidados éticos que orientaram a construção das narrativas e as escolhas das imagens se basearam na utilização do humor de forma a produzir o riso sem ofender a grupos específicos ou que carregar algum conteúdo preconceituoso. Nesse sentido a neutralidade e o respeito na construção procuraram não atingir pessoas e não mostrar alinhamento político.

Outro aspecto considerado foi o contexto do meme selecionado procurando analisar para qual propósito ele seria utilizado, qual o significado que ele já carregava e qual a reação do público ao meme. Um exemplo desse cuidado pode ser visto na Figura 17. Aparentemente representando a imagem de um gato com os olhos lacrimejantes, esse meme, conhecido como "o gato de garotas de 14 anos", já vem com um contexto de zoação de meninas adolescentes dessa faixa etária. Nesse caso, mesmo a inserção de uma frase "amenizadora" (pessoas de todas as idades), não é suficiente para descaracterizar a mensagem que fez a imagem viralizar, pois ela já carrega intrínseco um conteúdo preconceituoso que os utilizadores de redes sociais já associam instantaneamente à imagem.

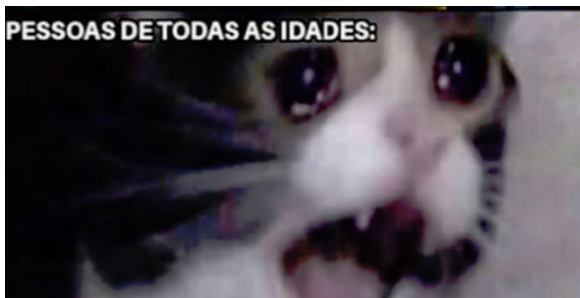


Figura 17. Cuidados na construção de memes
Fonte: Pinterest

Nesse sentido, antes de ser criada uma versão própria do meme, é necessário conhecer o significado que ele já carrega. Esse aspecto fundamental da configuração do meme enquanto um fenômeno merece e precisa ser mais bem investigado, no entanto esse aprofundamento escapa ao propósito do presente artigo e será objeto de estudos posteriores.

Pelo exposto, e à guisa de conclusão, considera-se relevante destacar que os resultados do trabalho desenvolvido apontam para as vantagens envolvidas na utilização de estratégias de marketing institucional que se utilizem de instrumentos que tem grande apelo social, como é o caso dos memes e das redes sociais digitais para impulsionar seus vínculos com o público. Entretanto, para que essa ação seja efetiva, sugere-se que esse uso seja planejado para atingir esses objetivos sem comprometer a imagem da instituição. A busca do equilíbrio entre o potencial burlesco, irreverente, extravagante ou caricatural do meme e as demandas pela manutenção da imagem da entidade promovida diferenciam de maneira exemplar a criação de memes em geral da produção de memes como um veículo da promoção institucional. Essa última ação, como se objetivou descrever neste artigo, demonstra ser possível a criação de ações pautadas em aspectos éticos e, simultaneamente, atrativas e engraçadas.

Finalmente, ao se observar a efetividade da estratégia proposta e os resultados por ela alcançados, verifica-se que a utilização do modelo proposto por Mark e Pearson (2018) – ao cruzarem as motivações humanas (estabilidade e controle, pertença e prazer, risco e mestria, independência e satisfação) e características tipológicas que fundamentassem análises e intervenções baseadas na identidade que as organizações emprestavam às suas marcas – na investigação da utilização dos memes como uma alternativa para uma promoção mais orgânica de eventos institucionais (isto é: baseada em elementos da identidade da marca da própria instituição), parece sugerir que o humor (na concepção proposta por Weems (2014) possa cumprir um papel essencial na construção de pontes entre os objetos a serem promovidos e os eixos motivacionais que mobilizam as ansiedades existenciais do público. Desse modo, o humor intrínseco aos memes criados para a promoção institucional, ao estabelecerem uma conexão com a cultura compartilhada entre os indivíduos que os reconhecem, podem se configurar como elementos potencializadores de sentimentos – por exemplo: de controle, prazer ou maestria – que ajudam o público a estabelecer um vínculo com o objeto da promoção e, ao mesmo tempo construir pontes de afinidade entre eles mesmos.

Referências bibliográficas

- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A. & Xenos, M. A. (2018). Toxic talk: How online incivility can undermine perceptions of media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156-168. doi:10.1093/ijpor/edw022
- Araújo E. P. O. (2013). *Tomada de decisão organizacional e subjetividade: análise das dimensões simbólico-afetivas no uso da informação em processos decisórios* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9EFG4D>
- Brasil.
- Bachelard, G. (1989). *A Psicanálise do Fogo*. Lisboa: Litoral Edições.

- Campbell, J. (1988). *O herói de mil faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix/Pensamento.
- Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Deleuze, G. (2013). *Foucault*. (1ª. ed. 8ª reimpr). São Paulo: Brasiliense.
- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Hartley, J. (2007). The evolution of the creative industries – creative clusters, creative citizens and social network markets. *Proceedings of Creative Industries Conference*. Asia-Pacific Weeks, Berlin. (pp.1-33). Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/12647/1/12647.pdf>
- Jung, C. G. (1995). *Psicologia do inconsciente*. Petrópolis: Vozes.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2018). *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos (4ª ed.)*. São Paulo: Cultrix.
- Paula, C. P. A. (2005). *O símbolo como mediador da comunicação nas organizações: uma abordagem junguiana das relações entre a dimensão afetiva e a produção de sentido nas comunicações entre professores do departamento de Psicologia de uma instituição de ensino superior brasileira* (Tese de Doutorado). Disponível em https://repositorio.usp.br/single.php?_id=001473908
- Pinto, J. P. G. (2011). *No ritmo do capital: indústria fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do MP3* (Tese de Doutorado). Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-17012012-153429/pt-br.php>
- Serra, N., & Fernandez, R. S. (2014). Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *Revista de Administração e Inovação*, 11(4) 355-372. doi:10.11606/rai.v11i4.11253
- Weems, S. (2014). *Ha!: The Science of When We Laugh and Why*. New York: Basic Books.

Notas biográficas

Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo é Doutora em Ciência da Informação. Pós-doutorada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenadora Adjunta do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Membro do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.Digital) da Universidade do Porto.

Ciência ID: C817-FE75-AAB7

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0949-8760>

Email: elianepaw@yahoo.com.br

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Cláudio Paixão Anastácio de Paula é Doutor em Psicologia Social. Professor Associado da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Coordenador do curso de Especialização em Gestão da Informação e Pessoas. Membro do CIC.Digital/ UPorto.

Ciência ID: C417-3471-9D51

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9587-2191>

Email : claudiopap@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

José Ricardo da Silva Neto é Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) no qual atuou como bolsista de iniciação científica. Pesquisa sobre as dinâmicas infocomunicacionais dos jogos digitais e sua relação com o imaginário.

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Débora de Almeida Dias é Graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) no qual atua como bolsista de iniciação científica. Servidora da Prefeitura de BH, lotada na Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão.

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

Camila Pawlowski Ferreira é Graduanda em Cinema de Animação e Artes Digitais pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista PIBIC/CNPq do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII). Intercambista na Faculdade de Belas Artes da UPorto (2015-16) e no “2017 HUST-UFMG CI Chinese Culture Immersion Camp” – Huazhong University.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8786-4711>

Email: gedii.imaginario@hotmail.com

Morada institucional: Av. Antônio Carlos 6627 – campus Pampulha. 31270-901, Brasil

* Submetido | Received: 2019.10.30

* Aceite | Accepted: 2020.02.19

