

ORGANIZAÇÕES, CIBERCULTURA E MEMES: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ADOTADA PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC NO FACEBOOK

Alessandra de CASTILHO¹

Mariella Batarra MIAN²

RESUMO

Este artigo demonstra como o contexto contemporâneo, permeado pela cibercultura, transformou o modo em que as organizações se relacionam com seus públicos. A comunicação organizacional via redes sociais online exige cada vez mais conhecimento e expertise específicos das instituições. Nesse sentido, a utilização de recursos advindos da cultura cibernética têm sido cada vez mais recorrentes pelas organizações. Os memes representam um fenômeno típico dessa tendência. Para ilustrar o referencial teórico apresenta-se uma análise da comunicação com memes adotada pela Universidade Federal do ABC em sua página do Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Cibercultura; Memes; Universidade Federal do ABC.

INTRODUÇÃO

O processo evolutivo das organizações ocorreu de acordo com a evolução sócio-histórica da sociedade. Diversas formas de administração caracterizam os modelos de gestão organizacional ao longo do tempo.

Muitas tecnologias são tão incisivas e penetrantes, que geram mudanças irreversíveis no cotidiano da sociedade. Nos sistemas das organizações contemporâneas, o advento da internet cumpre esse papel. As organizações incorporam cada vez mais o perfil condizente com a realidade do saber, da informação, das tecnologias da comunicação e das relações por meio de redes.

¹ Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Comunicação Social e Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Coordena a Assessoria de Comunicação e Imprensa da UFABC, é Vice-diretora do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais e Diretora de Relações Internacionais da POLITICOM. E-mail: ale_castilho@hotmail.com

² Mestre em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC - UFABC. Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Graduada em comunicação social - habilitação em Relações Públicas -, pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Atua como Relações Públicas na Universidade Federal do ABC. E-mail: mariellabm@gmail.com.

As redes digitais trouxeram novos desafios às velhas estruturas de intermediação das atividades sociais. Também possibilitaram a criação de novos fenômenos comunicativos, tais como os chamados memes que circulam na Internet. Esse elemento tem sido apropriado por organizações como ferramenta de comunicação organizacional no âmbito das redes sociais online. Como exemplo da utilização dos memes na comunicação, esse artigo traz uma análise das estratégias adotadas pela Universidade Federal do ABC em sua página no Facebook.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CIBERCULTURA

Há tempos que as organizações assumiram um importante papel na sociedade humana. O indivíduo desprende muito de seu tempo em organizações e para elas, produzindo e consumindo seus produtos, serviços e experiências. Na contemporaneidade, ele depende quase que exclusivamente das organizações para satisfazer suas necessidades. Ezioni (1980 apud KUNSCH, 2003) enfatiza o elo existente entre as organizações e as pessoas:

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. (KUNSCH, 2003, p. 20)

No cenário contemporâneo, há a necessidade latente dessas organizações se inserirem em processos de aprendizagem que permitam conduzir sua administração de maneira mais flexível e transparente. De acordo com Farias (2004, p.54) “diante das rápidas modificações ocasionadas pelo processo de globalização devem antes de tudo, preparar-se para constantes e cíclicas mudanças.”

Um das principais características das sociedades contemporâneas é a intensa interatividade mediada por dispositivos computacionais. Antes as redes de relacionamento das pessoas eram mais restritas aos ambientes em que conviviam. Rainie e Wellman (2012) reforçam que as redes de relacionamento sempre permearam as interações da sociedade. Para os autores, as interações na era pré-internet eram direcionadas aos entes próximos, cuja convivência física era mais constante, ou seja, o relacionamento era focado nos “local ties” ou “laços locais”. Já na cibercultura, além de manter os “laços locais”, os indivíduos conseguem estabelecer relacionamentos por meio dos “distant ties” ou “laços distantes”.

Assim, na cibercultura, o relacionamento entre os indivíduos e as organizações ocorre muito além do âmbito presencial. Não somente devido às inúmeras possibilidades trazidas pelas ferramentas de consumo online, mas também pelo surgimento de um novo referencial de interação entre instituições e seus públicos.

Jenkins (2009) chama atenção para o perfil do indivíduo imerso na cultura cibernética. Para o autor, as pessoas estão exercendo, concomitantemente, o papel de grandes corporações e também passaram a assumir o controle das mídias. A pesquisadora brasileira Carolina Terra (2012) apresenta um conceito complementar e esclarecedor sobre o perfil desse indivíduo contemporâneo. Ela o denomina “usuário-mídia” e o define como:

“Um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2012, p.53)

Esse usuário-mídia, descrito pela autora, reforça cotidianamente as híbridas e inumeráveis possibilidades emergidas da cibercultura. Esse novo receptor demanda das organizações novas formas de enxergar seu público.

Dessa forma, a capacidade de comunicar-se eficazmente com seus públicos por meio das redes sociais online representa atualmente um importante diferencial competitivo entre as organizações. Nesse sentido, a comunicação organizacional, protagonizada pelas ações de relações públicas, assume um papel estratégico no contexto das organizações contemporâneas. De acordo com Marchiori (2008, p.164) “ser estratégico significa “oportunizar” uma mudança, um novo comportamento, e não simplesmente informar o que aconteceu na organização”.

O potencial de interatividade e a instantaneidade das redes sociais online são os principais aliados para uma comunicação organizacional criativa e eficiente na era da cibercultura. Por meio de comunicação estratégica nas redes, as organizações ampliam as chances de refletir a missão, a visão e os valores que permeiam sua administração; fortificar sua imagem; e consolidar sua reputação.

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, 2015, p.109)

Entretanto, os profissionais responsáveis pela gestão da comunicação organizacional online enfrentam os desafios de traçar com clareza os propósitos da organização perante seu público, estar atento às formas de monitoramento nas redes e se preparar para atuar e responder em tempo real. Ademais, devem inserir-se numa cultura que esteja preparada e disposta a ouvir críticas, sugestões e também estar aberta para possíveis mudanças. Terra (2015, p.109) complementa esse raciocínio: “há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais”.

A relação entre as organizações e os indivíduos nesse espaço cibernético reforça, portanto, o que Wellman, Côte e Plickert (2006) denominam ser, desde os primórdios, um princípio universal da sociedade: a reciprocidade. Organizações e indivíduos interagindo mais sinérgica e dialogicamente, atingindo patamares mais próximos de midiatização.

Apesar de a interação das organizações com seus públicos por meio das redes sociais online ainda ser um grande desafio para muitas organizações (VICENTE E VERSUTI, 2015), já há no mundo corporativo um processo de adaptação ao ambiente das redes sociais online.

O sucesso da comunicação organizacional online não consiste somente em criar um perfil e utilizar as ferramentas de interação das plataformas. O desafio encontra-se na expertise profissional para lidar estrategicamente com a definição de público-alvo, com a consolidação do posicionamento organizacional e com a elaboração de conteúdos relevantes relacionados à instituição.

Tudo o que é postado deve ter um motivo e ser relevante, seja para informar, entreter, buscar opiniões, criar humor, causar emoção, promover interação etc. E elementos como cores, imagens, textos, links, áudios e vídeos devem estar de acordo com os objetos específicos da organização. (VICENTE E VERSUTI, 2015, p.150).

No intento de estreitar as relações com seus públicos das redes, as organizações têm se apropriado de elementos tipicamente emergidos na internet. É o caso dos memes online, cujo uso tem sido cada vez mais explorado pelas organizações. O tópico a seguir esclarece a dinâmica deste fenômeno.

O MEME DA ERA DIGITAL

As plataformas digitais online podem ser compreendidas como organismos, em constante transformação, que são alimentadas por meio da interação entre os usuários e a máquina e o ininterrupto compartilhamento de imagens, textos, vídeos e outros inúmeros artefatos midiáticos. Dentre os diversos tipos de informações que compõem essas redes, estão os memes que, de acordo com Lankshear e Knobel (2007), representam um novo gênero midiático.

O termo “meme” foi cunhado pelo teórico Richard Dawkins (2007) no intento de relacionar ações sociais a conceitos da biologia. Em uma analogia à teoria da evolução natural das espécies de Darwin e aos genes como unidade mínima na genética, o teórico acredita na existência de uma partícula mínima replicadora de comportamentos culturais.

Atualmente, essa relação com a biologia já foi desmitificada e o termo passou a ser amplamente difundido e reconhecido pelos usuários de internet. De modo geral, na perspectiva dos internautas, o termo é simploriamente reconhecido como uma espécie de *hit* da internet, ou seja, “tudo o que faz sucesso e se propaga rapidamente na rede.” (RIBEIRO, 2012).

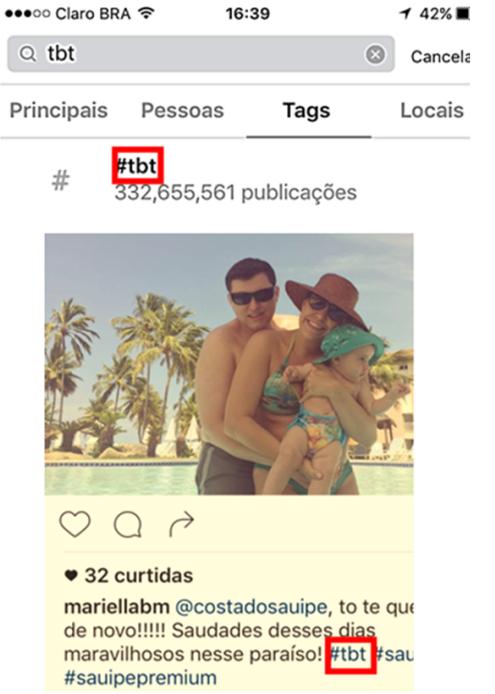
Inicialmente, tratava-se de um termo utilizado por aqueles mais imersos nas dinâmicas da internet. Com o tempo, o termo se difundiu e passou a ser amplamente reconhecido pelos usuários da rede.

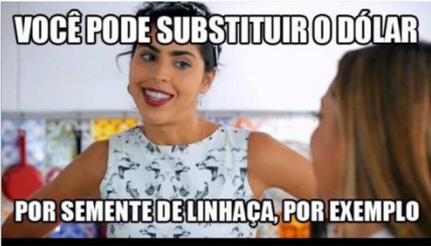
De acordo com Patrick Davison (2012) em sua obra sobre a linguagem dos memes da internet, a origem desse fenômeno ocorreu com o surgimento dos *emoticons*, que são símbolos feitos com elementos do teclado com a finalidade de representar emoções: ;-), :-(, :’(, :-D etc. Para Davison (2012), essas são as primeiras representações de emoção na comunicação digital, que até então era articulada quase que exclusivamente por meio de texto escrito.

Os memes da internet possuem características que evidenciam um padrão de comportamento dos usuários de internet na contemporaneidade e são frequentemente reconhecidos pelo senso comum como um artefato trivial que corre pelas redes. Está associado à “cultura inútil”, humor e passatempo da internet. Entretanto, enquanto para os usuários da internet os memes são elementos prosaicos e mundanos, a problematização do fenômeno mostra que eles refletem profundas estruturas sociais e culturais. (SHIFMAN, 2014).

O meme não possui um formato único de apresentação midiática, podem ser representados por meio de fotos, vídeos, frases, *hashtags*, avatares, *stickers* etc. Surgem como formas de expressão e discussão pública, de persuasão ou como ações coletivas na rede (SHIFMAN, 2014). Também não é possível determinar quais são os fatores que suscitam a existência de um meme. As motivações são infinitas e, muitas vezes, inesperadas. Podem surgir a partir de: acontecimentos do âmbito político, programas televisivos, personagens famosos, militância etc.

No quadro a seguir, é possível observar alguns exemplos com diferentes tipos de memes difundidos na rede.

Diferentes tipos memes		
<p>Estilo 1</p>	<p>Meme surgiu por meio engajamento de mães blogueiras, militantes do aleitamento materno e compartilhado por outras mães da rede.. Surgiu após uma pessoa postar nas redes uma foto de uma mãe amamentando sua filha em público e atrelando o ato a um fator de distinção entre classes sociais intitulando a imagem como “Pobre fazendo pobre”. Os memes gerados a partir desse acontecimento demonstraram bastante ironia internet. A utilização de imagens com mulheres famosas e com alto poder aquisitivo, atreladas à frase “Pobre fazendo pobre”, utilizada no polêmico post, evidenciaram o posicionamento antagônico e sarcasmo em relação às afirmações explicitadas na postagem inicial.</p>	 <p>A imagem da modelo Gisele Bündchen amamentando seu filho reflete claramente a ironia do texto.</p>
<p>Estilo 2</p>	<p>A hashtag #tbt (Sigla para a expressão “Throwback Thursday”, que pode ser traduzida como “quinta-feira de retorno ao passado”) é um exemplo de meme de ação coletiva. Especificamente às quintas-feiras, diversos usuários utilizam essa hashtag para postar fotos que remetam a momentos marcantes do passado.</p>	

<p>Estilo 3</p>	<p>Em apoio ao casamento gay, o Facebook disponibilizou uma ferramenta que permitia aos usuários da rede alterar as fotos do perfil aplicando um filtro de arco-íris Também como um meme de ação coletiva, a ação foi muito bem sucedida e teve grande adesão dos internautas. Até mesmo empresas assumiram posicionamento em relação à causa.</p>	
<p>Estilo 4</p>	<p>Meme com imagem da apresentadora Bela Gil. Mostra também a sua fala, utilizada em seu programa de culinária, sendo transformada em um jargão empregado em diversos contextos.</p>	
<p>Estilo 5</p>	<p>Stickers atuando como memes: o primeiro caso ocorreu na página do facebook do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), em maio de 2016, dias antes da votação no Senado Federal que deliberaria acerca do afastamento da presidente Dilma Rousseff.</p>	

Quadro 1- Diferentes tipos de memes (Elaborado pelas autoras)

Existem alguns memes que são compartilhados apenas como forma de extravasar humor. Entretanto, por trás de muitos memes, há um viés mais opinativo em que a publicação está carregada de significado, subjetivo ou não, e representa opinião, crença, ou interesses dos indivíduos envolvidos em sua propagação. Assim, ainda que se apresente com teor humorístico, esse fenômeno da internet possui grande representatividade dos ideais do ator que o cria e o compartilha.

O entendimento de um meme só ocorre diante de uma conjuntura semântica, ou seja, se o usuário, eventualmente, não tiver conhecimento do contexto em que determinado meme foi criado, aquela publicação provavelmente não fará sentido algum em sua realidade. Dessa forma, entende-se que um meme não precisa, necessariamente, fazer sentido para todos os usuários da internet. A título de exemplo, em um contexto mais amplo, um meme propagado nas redes relacionado às eleições presidenciais no Brasil dificilmente será compreendido e compartilhado por usuários de internet de outros países.

A apresentação dos memes na internet ocorre mais corriqueiramente em formato de montagens estáticas, formadas por imagens pré-existentes (fotos, ilustrações, marcas,

personagens famosos etc.), geralmente com baixa resolução e comumente acompanhadas por textos em caixa alta e negritados.

Apesar de pouco frequente, existem composições de memes formadas somente por imagens ou somente por textos. Há também identificação de memes em formato de vídeos. A representação de conteúdos *remixados* atrelados a determinados contextos dão forma aos memes. Ainda que instintivamente, a maioria dos criadores de memes segue regras de estilo pré-existentes, gerando diversas variações de um mesmo meme. Assim, é possível que, para se constituir, um meme se inter-relacione conceitual e esteticamente com outros memes.

É essencial reforçar que a identificação de um meme não deve ocorrer somente considerando seus aspectos estéticos, mas sim sua representatividade enquanto ação social e, principalmente, a conjuntura em que os atores que o criam e compartilham estão inseridos. Se há fatores condicionantes que permitem o reconhecimento do meme, eles certamente estão vinculados aos ideais (imaginário) dos indivíduos que os criam e às recombinações de elementos, cujos significados se transformam dependendo dos contextos em que se inserem.

Diante do relevante papel que os memes têm desempenhado nas relações entre os indivíduos das redes sociais online, as organizações também estão se apropriando desse recurso utilizando-o como ferramenta de comunicação nas redes. A seguir será apresentada a estratégia de utilização de memes adotada pela Universidade Federal do ABC em sua página do Facebook.

ANÁLISE DO USO DOS MEMES PELA UFABC

A Universidade Federal do ABC iniciou sua atuação nas mídias sociais, a princípio no Facebook e no Instagram, no dia 19 de maio de 2014 após alguns meses de preparação por meio de contratação de uma consultoria e treinamentos internos a fim de preparar a equipe responsável pela gestão dos canais de comunicação online.

As postagens referiam-se principalmente aos serviços oferecidos aos discentes da instituição e ao calendário de eventos institucionais. O primeiro post com uso de técnicas de memes só ocorreu quase um ano após o lançamento, em 27 de abril de 2015, com a divulgação de uma ação beneficente organizada por um grupo de alunos.

Até os dias atuais, foram contabilizadas o total doze postagens com uso de memes, em quase dois anos após a primeira experiência, conforme tabela a seguir:

Imagem do Post	Texto do Post	Explicação do Meme	Data do post	Interações ³
 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153324312174903/?type=3&theater</p>	<p>A Infantaria está com uma ação para ajudar a Instituição Beneficente Lar de Maria IBLM e, para isso, tem a meta de arrecadar 200 Kg em alimentos não perecíveis. Qualquer alimento não perecível ajuda! Faça sua doação na sala da bateria (Sala 009-0 - Térreo da Torre 3)! A Infantaria e o Lar de Maria agradecem a sua colaboração</p>	<p>A utilização da frase “Keep Calm” em diversos contextos faz referência ao cartaz motivacional “Keep Calm and Carry On” criada pelo governo do Reino Unido na época da Segunda Guerra Mundial. Nesse caso foi utilizada para incentivar a campanha de doação de alimentos.</p>	<p>27/04/2015</p>	<p>Curtidas: 18</p>
 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153630765454903/?type=3&theater</p>	<p>Em 9 anos, 1000 defesas de mestrado e doutorado. Essa é a UFABC! #UFABC #orgulhoUFABC #PosGraduacaoUFABC</p>	<p>O meme das metas surgiu após um pronunciamento da presidente Dilma Roussef sobre o Pronatec. A utilização pela UFABC ocorreu de maneira bastante sutil.</p>	<p>26/08/2015</p>	<p>Curtidas: 645 Compartilhamentos: 88 Comentários positivos: 5</p>
 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.10152269534164903.1073741826.238148349902/10153717048824903/?type=3&theater</p>	<p>Será que uma universidade com mais de 6000 alunos consegue lotar o auditório para prestigiar esse evento solene? #UFABC #6000alunos #solenidade</p>	<p>Fez referência à um meme de cunho interno criado pelos próprios alunos da UFABC. Acompanhando as discussões no grupo aberto da Universidade, a equipe aproveitou o momento para divulgar um evento. Entretanto, as diversas interações geradas no post não foram diretamente refletidas no público presente no evento.</p>	<p>01/10/2015</p>	<p>Curtidas: 435 Compartilhamentos: 17 Comentários: 19</p>

³ Estão incluídas no item “curtidas” as manifestações positivas (“curti”, “amei”, “uou” e “haha”) criadas pelo Facebook em 2016.

 <p>PÔ, MCFLY! ATÉ VOCÊ?</p> <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153754188559903/?type=3&theater</p>	<p>UFABC: Excelência, inovação e interdisciplinaridade. Por essa, nem o McFly esperava... #UFABC #Zueraneverends #BacktoTheFuture #DeVoltaParaOFuturo</p>	<p>Aproveitando o auge com o personagem do filme "De volta para o futuro" foi criado um post reforçando os preceitos da instituição e com uma pequena brincadeira interna referente ao uso do estacionamento da UFABC.</p>	<p>21/10/2015</p>	<p>Cu Compa Con</p>
 <p>Robôs jogando futebol? Pode isso, Arnaldo?</p> <p>A equipe de alunos UFABC Team participará do 14º Concurso Latino-Americano de Robótica (LARC) na categoria IEEE Very Small Soccer. Vamos torcer?</p> <p>#orgulhoUFABC</p> <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153765821464903/?type=3&theater</p>	<p>A competição entre robôs começa amanhã em Uberlândia, e é lógico que a UFABC não poderia ficar de fora, né? Confira mais informações acessando: ufabc.net.br/ufabclarc #UFABC #UFABCTeam #orgulhoUFABC #IARUFABC #LARC2015</p>	<p>A frase do comentarista esportivo Galvão Bueno se popularizou nas redes e é utilizada em diversos contextos. Na UFABC foi utilizada para a divulgação de uma competição de robôs.</p>	<p>27/10/2015</p>	<p>Cu Compa Cor</p>
 <p>KEEP CALM AND BOA PROVA</p> <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153953422439903/?type=3&theater</p>	<p>[Extensão e Cultura] Hoje tem prova do processo seletivo para Escola Preparatória da UFABC 2016! Desejamos uma boa prova a todos os candidatos e candidatas! 😊 #epufabc #cursinho</p>	<p>Utilização do "Keep Calm" em outro contexto. Dessa vez para desejar boa prova aos candidatos a vagas no cursinho da UFABC.</p>	<p>30/01/2016</p>	<p>C Cor</p>
 <p>Inauguração das Quadras</p> <p>04/03 Sexta-feira 16h Campus Santo André Entrada do Bloco A</p> <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10154035403169903/?type=3&theater</p>	<p>[Achados e Perdidos] Se você também é um dos donos dessas "carteirinhas", venha para a inauguração Oficial! #quadracarteirinha #quadraUFABC #UFABC</p>	<p>Outro meme de contexto semântico interno. No grupo aberto dos alunos da UFABC, começaram a comparar a estética das novas quadras poliesportivas com o layout da carteirinha de estudantes. Para a divulgação da inauguração das quadras utilizou-se esse meme.</p>	<p>01/03/2016</p>	<p>Cu Compa Con</p>

 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10154309045654903/?type=3&theater</p>	<p>Está ingressando na UFABC? Prepare-se para viver uma das aventuras mais inesquecíveis de sua vida!</p> <p>Seja bem-vindo! 😊</p> <p>#UFABC #ingressantes2016</p>	<p>Quando o facebook lançou as novas formas de interação com os usuários, foi elaborado um post com a representatividade de cada emoji no contexto da UFABC.</p>	<p>06/06/2016</p>	<p>Cu Compa Con</p>
 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10154379789999903/?type=3&theater</p>	<p>Entendedores entenderão!</p> <p>📖 📚 📄 📑 📌 📎 📏 📐 📑 📌 📎 📏 📐</p> <p>#UFABC #AquiÉQuadrimestral #imagensgoodvibes #frasespolemicas</p>	<p>No auge de interação da página “Imagem good vibes com frases polêmicas” foi criado um post em referência ao sistema quadrimestral da UFABC que prevê aula no mês de julho.</p>	<p>01/07/2016</p>	<p>Cu Compar Con</p>
 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10154432722034903/?type=3&theater</p>	<p>A poucos dias da próxima colação de grau, apresentamos O MAIS desejado na UFABC!</p> <p>#UFABC #ColaçãodeGrau #PokemonGo</p>	<p>Com o lançamento do jogo “Pokemon Go” foi elaborado um meme com alusão ao diploma como se fosse o “Pokemon” mais caçado pelos alunos da UFABC.</p>	<p>20/07/2016</p>	<p>Curtid: Compar Con</p>

<p>Quadr o 2- Meme s public ados na página da UFAB C no Faceb ook (Elabo rado pelas autora s)</p>	 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10155028357124903/?type=3&theater</p>	<p>--</p>	<p>Meme surgiu após publicação do jornalista Evaristo Costa no Twitter. Na UFABC foi utilizado para reforçar um de seus principais diferenciais: o ensino interdisciplinar.</p>	<p>13/01/2017</p>	<p>Cu Compar Con</p>
<p>onsid erand o o Quad ro 1, que</p>	 <p>Disponível em: https://www.facebook.com/ufabc/photos/a.325879979902.186777.238148349902/10153324312174903/?type=3&theater</p>	<p>--</p>	<p>Meme de ação coletiva fomentado pelo próprio Facebook em prol do casamento gay.</p>	<p>26/06/2015</p>	<p>Curtid: Compa Con</p>

demonstra alguns tipos de memes, dos doze posts publicados pela UFABC, poderíamos classificá-los da seguinte maneira: foram três posts estilo 1, com mensagens irônicas relacionadas à frases que ganharam evidência; quatro posts estilo 2, com o uso de *hashtags* com temas em evidência; um post estilo 3, com alteração de imagem do perfil por uma causa; e quatro posts estilo 4, com uso de frase que vira jargão e é empregado em diversos contextos.

Apesar da baixa quantidade moderada do uso de memes na página oficial da Universidade, essas publicações tiveram um papel bastante representativo na comunicação digital da instituição, uma vez que garantiram uma alta visibilidade à página e um nível de interação bastante representativo, contribuindo para que o aumento do alcance das postagens em geral.

Porém, é importante ressaltar que a quantidade moderada de posts com essas características se deve ao fato dos gestores da página acreditarem que uma instituição pública, que utiliza-se de verba pública para a criação e gestão de seus canais de comunicação, com finalidade maior de prestação de serviço, deve garantir que a imagem institucional formada por meio de seus mais variados veículos de comunicação precisa

estar atrelada muito mais à credibilidade da mensagem do que ao entretenimento. Foi por conta dessa visão de gestão comunicacional, que os posts com utilização de memes representaram apenas 1% do total de posts da página nos últimos anos.

Todavia, não se pode negar que o uso de memes, em especial numa instituição voltada ao público jovem, como é a Universidade Federal do ABC, pode trazer retornos de visibilidade bastante considerável. Quando comparamos, por exemplo, a média de curtidas (ou manifestações positivas) e compartilhamentos de posts com memes em comparação com os posts estritamente informativos, a diferença é muito significativa.

Considerando os posts com uso de memes que foram analisados nesse artigo, a média de curtidas (ou manifestações favoráveis) foi de 543, com a média de 74 compartilhamentos por post. Se comparamos com os 10 últimos posts informativos publicados antes do fechamento desse artigo (de 06 a 11 de março) a média de 49,8 manifestações positivas e de 24,3 compartilhamentos por post.

A Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade acredita que o papel estratégico dos memes na comunicação institucional está muito mais voltado para a criação de engajamento, ampliação de alcance e criação de simpatia com a marca, do que com a sua missão informativa. Prova dessa afirmação são os posts com divulgação de eventos, ou seja, que mais se aproximam de uma estratégia de divulgação de serviços ou prestação de serviço. Apesar da boa interação e engajamento, o público movimentado virtualmente, por meio desses posts, não se converteu em público físico presente nos eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas de que a utilização de memes nas comunicações organizacionais traz um retorno positivo e que as instituições, também as públicas, tem se utilizado desse artifício para ampliar o alcance de suas comunicações. Alguns casos brasileiro, como o Conselho Nacional da Justiça, Superior Tribunal da Justiça e a Prefeitura de Curitiba, são alguns dos exemplos mais representativos dessa ação.

Outro dado que aponta para as comunicações digitais como foco da comunicação pública é o aumento bastante significativo de investimentos públicos em internet, contemplando as redes sociais, representando o amadurecimento desse setor. Nesse cenário, em que o olhar da comunicação volta-se para o virtual, é preciso saber se diferenciar e inovar, a fim de destacar-se entre tantas marcas e empresas.

Porém, é visível que as empresas estão em um momento de “experimentações”, onde o uso dos memes, mais que uma estratégia concreta de comunicação, é uma fórmula que ainda precisa ser mais bem avaliada, ponderando seus pontos positivos e negativos. É preciso lembrar-se que as instituições são organizações sérias e que a sua comunicação deve focar a construção de credibilidade junto aos seus consumidores.

Nesse sentido, há um risco do uso excessivo de memes ocasionar o vasto alcance, porém pouco qualificado, onde a informação não chega junto ou na mesma proporção que o entretenimento. Além disso, nem todas as organizações podem lançar mão de posts bem humorados para divulgar sua marca e seus serviços.

É importante considerar o modelo de negócio, o público daquela instituição, a comunicação realizada pelos outros veículos da organização e a tensão naturalmente gerada por aquele serviço prestado. Tem-se que diferenciar a simplificação de uma mensagem com a ideia de criar um vínculo íntimo onde não existe tal possibilidade, correndo o risco da mensagem repercutir de maneira desrespeitosa ou irônica.

No caso da Universidade Federal do ABC, estudado nessa pesquisa, observa-se que o seu público de relacionamento (formado por 80% de jovens universitários) possibilita que tais ações sejam adotadas. Diante dos resultados positivos de engajamento com posts utilizando memes, é possível pensar em aumentar a quantidade de conteúdos nesses moldes. Porém, também ficou bastante evidente a necessidade de seu uso moderado e com finalidades específicas. Não se podem substituir informações importantes e de prestação de serviço, por comunicações humoradas que vão gerar curtidas e engajamentos, mas que a mensagem principal ficará em segundo plano, passando quase que despercebida, por trás de um post criativo e “compartilhável”.

REFERÊNCIAS

DAVISON, Patrick. **The Language of Internet Memes**. In: MANDIBERG, Michael. The social media reader. New York: New York University Press, 2012.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michelle. **Online memes, affinities, and cultural production**. In: A new literacies sampler. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

MARCHIORI, MARLENE. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

RAINLE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: The new social operating system**. Cambridge: The MIT Press, 2012

RIBEIRO, Carolina. **O que é meme?** 2012. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>> Acesso em: 21 jan. 2016.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** In Revista Organicom: Redes Sociais: usos corporativos. São Paulo, Ano 12, N.22, p. 104-117, 2015.

TERRA, Carolina. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Eca-USP, 2012.

VICENTE, Maximiliano Martin; VERSUTI, Christiane Delmondes. **Rádio educativa e mídias sociais digitais: perspectivas e desafios da Fanpage da Rádio Unesp FM** In Revista Organicom: Redes Sociais: usos corporativos. São Paulo, Ano 12, N.22, p. 104-117, 2015.