



PÓS**COM**

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

MEMES COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Letícia Trindade Souza¹

Palavras-chave:

Memes; Publicidade; Comunicação Pública; Governo Federal.

RESUMO EXPANDIDO

Algo que chama cada vez mais a atenção na esfera da comunicação voltada aos órgãos públicos, especialmente, o Governo Federal, é a utilização recorrente dos memes de internet em postagens nos perfis oficiais em plataformas digitais, como o *Instagram*. Há alguns anos tal movimento seria impensável vide a seriedade em que assuntos envolvendo esta temática eram tratados, no entanto, hoje, esta prática está colocando-se como uma estratégia publicitária em efervescência.

A partir da metodologia da Semiótica Discursiva (Barros, 2005) e a Semiótica Plástica (Oliveira, 2004) pretendemos compreender os sentidos do uso contínuo de memes como uma estratégia de publicidade e averiguar como funciona a persuasão em memes a partir do perfil oficial do *Instagram* do Governo Federal do Brasil assim como do Ministério dos Transportes e o Ministério do Desenvolvimento Social sob o 3º

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. lettrindadesz@gmail.com

mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Os modelos tradicionais da publicidade têm passado por recorrentes transformações nos últimos anos, os moldes que levaram a publicidade a aplicar técnicas tidas como perfeitas tornaram a linguagem publicitária de fácil reconhecimento (Souza; Pirola, 2017) o que fez com que determinadas parcelas do público conseguissem evitá-la. Desta forma, Covalleski (2010) aponta que a publicidade vive uma diferente formatação persuasiva, buscando principalmente entreter e interagir, em um processo conhecido como hibridização.

Os memes (Chagas; Toth, 2016) podem ser observados como um produto cultural de grande alcance por meio das mídias sociais e sua dinâmica de velocidade e capilaridade, que dependem essencialmente de repertório cultural e referências provenientes de aspectos conjunturais específicos.

Ao ter como corpus de análise os canais de comunicação do Governo Federal no *Instagram* pontuamos a partir de Weber (2009) que a comunicação governamental é um desdobramento da Comunicação Pública. A principal responsabilidade da Comunicação Pública (Medeiros; Mainieri, 2021) é a viabilização de temas de interesse público objetivando a cidadania a partir de um relacionamento entre as instituições públicas e o cidadão.

Com o intenso fluxo de informação disponível em que há quantidades enormes e humanamente impossíveis de postagens a serem vistas, os profissionais da comunicação pública têm que usar recursos diversos para chamar a atenção dos usuários. A linguagem menos polida e informal dos memes utilizada por órgãos públicos não se trata somente de uma premissa de comunicação simples e acessível, mas enfatiza o viés publicitário que visa disponibilizar informações da maneira “mais consumível” possível.



PÓS**COM**

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. Monitorando memes em mídias sociais. In.: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 211-233.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MEDEIROS, Magno; MAINIERI, Tiago. Apresentação. In: MEDEIROS; MAINIERI (org). **Comunicação Pública e Cidadania: Conceitos, Desafios e Enfrentamentos** (Volume 1, e-book). Goiânia: CEGRAF UFG, 2022. p. 16-21.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **As Semioses pictóricas**. In: Semiótica plástica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SOUZA, Flávia; PIROLA, Nazareth. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela (org.). **Comunicação e Territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória: Edufes, 2017. p. 206-218.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Eco-Pós**, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26. Disponível em:

https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 15 ago. 2025.



PÓSCOM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

Minicurriculo:

Letícia Trindade Souza

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (Póscom/Ufes). Integra grupo de pesquisa Comunicação e Consumo (Ufes/CNPq). Participou do Laboratório de Internet e Ciências de Dados – Labic como bolsista de mestrado pela Fundação Espírito-Santense de Tecnologia (FEST). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Ufes.