

A carne é fraca: humor como denúncia

Cintia Rodrigues de Oliveira e Rafael Alcadipani

RESUMO

Neste artigo, nós documentamos as manifestações de internautas nas redes sociais online quando veio a público uma operação deflagrada pela Polícia Federal no Brasil contra a corrupção corporativa, com grande repercussão nacional e internacional, a “carne fraca”. Nosso objetivo é compreender a utilização do humor nas manifestações contra as supostas ações criminosas de corporações, especialmente quando essas atingem os usuários das redes sociais online que, potencialmente, podem ser consumidores dessas empresas. A pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo documental e utilizamos a análise temática com foco na intertextualidade e no humor presente em memes. Analisamos a apropriação nos memes difundidos nas redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, buscando reconhecer de que modo o humor foi utilizado pelos usuários. Nossa análise identificou que os memes representam uma estratégia de resistência discursiva contra os crimes corporativos, a qual se manifesta na forma do humor como denúncia: denúncia das corporações, denúncia da nossa fragilidade perante as corporações e denúncia contra o marketing corporativo.

Palavras-chave: denúncia; memes; humor; operação carne fraca.

The flesh is weak: humour as complaint

ABSTRACT

In this paper, we approach the manifestations of Internet users in online social networks when an operation initiated by the Federal Police in Brazil against corporate corruption, with great national and international repercussions, the “weak flesh”. Our aim is to understand the use of humor in demonstrations against the supposed criminal actions of corporations, especially when they harm consumers. The research is qualitative and we use thematic analysis with a focus on intertextuality. We analyze the appropriation in the memes in the social networks Facebook and WhatsApp, trying to recognize in what way the humor has been used. Our analysis has identified that memes represent a strategy of discursive resistance against corporate crimes, which manifests itself in the form of humor as a denunciation: denunciation of corporations, denunciation of our fragility towards corporations and denunciation against corporate marketing.

Keywords: complaint; memes; humour; weak flesh.

Recebido em: 13/06/2021

Revisado em: 19/10/2021

Aprovado em: 20/03/2022



Cintia Rodrigues de Oliveira ,

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Doutora em Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Brasil

cintia@ufu.br

Rafael Alcadipani ,

Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Brasil
Doutor em Administração, Manchester Business School, Grã-Bretanha.

rafael.alcadipani@fgv.br

Introdução

Crimes e ilegalidades protagonizados por corporações não têm recebido punições severas, embora sejam cada vez mais frequentes nos noticiários nacionais e internacionais. Conseqüentemente, as más condutas corporativas que trazem prejuízos à sociedade têm sido recorrentes, sugerindo que obedecer à lei é um ato meramente facultativo para as grandes empresas (Warren, 2016). A impunidade corporativa reforça o poder das corporações no mundo e, para contestá-la, surgiram movimentos, tais como o *Corporate Watch* (ver <http://www.corporatewatch.org>), e a campanha global *Dismantle Corporate Power* (ver www.stopcorporateimpunity.com). As denúncias anticorporações são também temas de filmes e documentários, tais como *The Corporation* (2004), *Inside Jobs* (2010), *Na rota do dinheiro sujo* (2018), *The Great Hack* (2019), para citar alguns. No entanto, apesar de a opinião pública ser relevante para o debate sobre a responsabilização das corporações (Payne, 2012), o interesse do público sobre os crimes corporativos não tem sido pesquisado de forma a oferecer evidências mais detalhadas sobre a profundidade da preocupação pública acerca da seriedade desses casos, nem dos fatores que determinam as atitudes públicas diante de crimes corporativos (Almond, 2009).

Nesse contexto, nosso interesse dirige-se para as manifestações de internautas diante de escândalos corporativos decorrentes de crimes, ilegalidades e má conduta das organizações. Concentramos nossa pesquisa em um caso que veio a público em março de 2017, no Brasil, com grande repercussão: a operação denominada “Carne Fraca”. Tão logo essa operação veio a público, internautas encontraram nas redes sociais online um espaço para se expressarem sobre o assunto, utilizando-se de variadas formas, e, de modo mais recorrente, o humor.

Deflagrada pela Polícia Federal em 17 de março de 2017, a operação “Carne Fraca”, depois de quase dois anos de investigação, detectou que as superintendências regionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Paraná, Minas Gerais e Goiás atuavam contra o interesse público, protegendo grandes frigoríficos e empresas atuantes na cadeia de abastecimento. O foco da operação “Carne Fraca” foi a comercialização ilegal de carnes por parte de grandes frigoríficos, como a BR Foods e JBS, e outras 30 empresas da cadeia produtiva. O objetivo da operação foi “[...]desarticular uma suposta organização criminoso liderada por fiscais agropecuários do Ministério da Agricultura, que, com o pagamento de propina, facilitavam a produção de produtos adulterados, emitindo certificados sanitários sem fiscalização” (Carazzai, Megale, & Mattoso, 2017, *on-line*).

No entanto, o que impactou a população foram as notícias de que alguns dos frigoríficos alvos da operação usavam carnes podres, carnes maquiadas com ácido ascórbico, reembalavam produtos vencidos e utilizavam papelão na produção de embutidos (Carazzai, Megale, & Mattoso, 2017). Durante os primeiros dias seguintes a esse escândalo, houve uma avalanche de memes de internet alusivos à operação “carne fraca”, na forma de ironias e piadas (Coutinho, Vassalo, & Affonso, 2017), revelando o humor como um elemento nas reações públicas contra as supostas ações criminosas das corporações. Segundo a Polícia Federal brasileira, o caso envolve supostos crimes de

corrupção, fraudes em fiscalizações federais, crimes contra a saúde pública e contra o consumidor (Affonso, Vassalo, & Brandt, 2017). Nesta pesquisa, consideramos que as reações públicas imediatamente após a publicização da operação Carne Fraca decorrem do entendimento da população de que houve crimes contra o consumidor. Portanto, os desdobramentos do caso não são considerados para a análise aqui proposta.

O humor é uma manifestação social que marca presença em todos os níveis da vida social, atuando como fonte de risos, forma de comunicação, mecanismos de ofensa e discriminação, mecanismos de defesa, estratégias para distanciamento da violência (Adriaensen, 2015), entre outras possibilidades. Sendo um fenômeno universal, cujo significado se diferencia temporal e espacialmente, o humor tornou-se objeto de interesse de vários campos de conhecimento (sociologia, antropologia, administração, psicologia), revelando-se de caráter multifacetado, ambivalente e ambíguo (Marone, 2016). Sua presença no campo da Administração é majoritária nos estudos das relações de trabalho (Holmes, & Marra, 2002, Irigaray, Saraiva, & Carrieri, 2010; Linstead, 1988; Medeiros, & Alcadipani, 2016; Rodrigues, & Collinson, 1995; Romero, & Cruthirds, 2006), existindo uma lacuna quanto a uma importante questão: De que modo os usuários de redes sociais online se utilizam do humor nas suas relações com as organizações em contextos específicos, como é o caso desta pesquisa que elege as manifestações do público diante de crimes e ilegalidades corporativas?

Ao considerar o humor como tema, reconhecemos a impossibilidade de abordar toda sua complexidade e optamos por um quadro teórico composto pela confluência das perspectivas sociológicas do humor e da linguística (Kuipers, 2008) para compreender um aspecto das relações entre sociedade e organizações considerando um evento ocorrido no Brasil. Assim, nesse contexto específico, propomos compreender as estratégias discursivas na utilização do humor em manifestações contra as supostas ações criminosas de corporações, especialmente quando essas atingem os consumidores em geral. A pesquisa é de natureza qualitativa e interpretativista, sendo o corpus de pesquisa formado pelos memes difundidos nas redes sociais *Facebook* e *Watshapp*, nos três dias imediatamente posteriores à deflagração da operação “carne fraca”. A análise do material empírico se orienta pela intertextualidade presente nas postagens.

Dessa forma, iniciamos pelas teorias do humor, focalizando as possibilidades de estratégias para sua utilização em diferentes contextos. Prosseguimos descrevendo os procedimentos de pesquisa, apresentando e discutindo os resultados. As implicações da pesquisa e sugestões para estudos futuros compõem a seção de conclusões que encerram o artigo.

Humor: perspectivas conceituais e analíticas

O interesse de pesquisadores pelo humor não é recente, trata-se de um tema que atravessa os séculos, atraindo o interesse em diversos campos de conhecimento, como a filosofia, a linguística, sociologia, antropologia, história, comunicação, psicologia, antropologia (Raskin, 1985; Attardo, 1994). Não existe consenso quanto a uma definição para humor, tendo

até mesmo alguns autores, como Cohen (2001), que alegam ser essa uma tarefa impossível, no entanto, outros pesquisadores esboçam tentativas para oferecer definições para o termo. O humor é entendido como “[...] qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso” (Bremmer & Roodenburg, 2000, p.13); como um recurso linguístico causador do riso (Propp, 1992); como um elemento do processo de comunicação capaz de provocar uma transgressão de sentido; como uma forma especial de comunicação, nem boa e nem má, que pode ser utilizada tanto para machucar outras pessoas bem como para torná-las felizes (Sorensen, 2013); entre outros significados.

Considerado um tema multidisciplinar, a partir dos anos 1980, o humor assume um lugar como área de pesquisa na sociologia voltada para compreender como o humor opera na sociedade, utilizando uma lente rigorosa e séria (Kuipers, 2008), compondo um corpo de conhecimento chamado sociologia do humor, cujos estudos, que compreendem diversas perspectivas sociológicas, são conduzidos com a premissa de que a cultura determina as características do humor (Burke, Gurevich, & Le Goff, 1999).

No quadro teórico da sociologia do humor, reconhecem-se as perspectivas sociológicas: funcionalista (múltiplas funções do humor nas interações sociais); do conflito (humor como expressão de conflito, hostilidade ou antagonismo); interacionista simbólica (o humor na construção de significados e das relações sociais nas interações sociais); fenomenológica (o humor como uma perspectiva específica de perceber e construir o mundo social); e histórico-comparativa (o papel social do humor por meio de comparações no tempo e no espaço) (Kuipers, 2008).

Estudos sobre o humor nas organizações não são raros, sendo encontradas pesquisas em variadas perspectivas para analisar o humor no ambiente de trabalho como mecanismo de discriminação (Irigaray, Saraiva, & Carrieri, 2010), de resistência e subversão (Rodrigues & Collinson, 1995; Holmes & Marra, 2002; Roth & Vivona, 2010; Taylor & Bain, 2003; Medeiros & Alcadipani, 2016), enfrentamento (Schnurr, 2008), controle (Collinson, 1988; Westwood & Johnston, 2013; Pearce & Hajizada, 2014), de coesão grupal (Hertzler, 1970; Meyer, 2000; Holmes & Marra, 2002; Ostrower, 2015), para redução de stress (Hughes, 2003; Martin, 2007), como influência identitária (Correia Lima et al., 2015), ferramenta gerencial (Silva & Brito, 2014), como elemento influenciador na compra e propaganda (Almeida & Jolibert, 1993; Melo, Farias, & Kovacs, 2017), em estudos sobre cultura organizacional (Linstead, 1988; Romero & Cruthirds, 2006; Vivona, 2014), entre outros.

De modo geral, os resultados dos estudos que abordam o humor nas organizações apontam para duas perspectivas: (1) instrumental, em que o humor é utilizado como ferramenta para gerenciamento em favor da produtividade e do controle, e (2) crítica, que revela relações de poder, a resistência e o enfrentamento. Valadão, Medeiros e Teixeira (2017) analisaram que a utilização do humor no contexto organizacional não se resume a um mecanismo para avaliar o estresse e a tensão do ambiente de trabalho, mas, também, pode ser utilizado para chamar a atenção e revelar relações abusivas de poder.

Na literatura sobre humor encontramos estudos que se voltaram para entender o relacionamento entre o humor e a violência, como, por exemplo, Vivona (2014), que estudou as manifestações de humor em equipes de investigação em cenas de crimes, cujo contexto é permeado pela morte, tendo identificado que os membros da equipe de investigação entendem ser inapropriado fazer humor no local de trabalho, já que esse envolve cadáveres e cenas de crimes. Outros estudos se orientaram para mostrar a ironia como uma ferramenta crítica que questiona o consumo de violência de leitores ou espectadores distantes das cenas do crime, como Tabacaru & Lemmens (2014), que examinaram o *dark humor* da série televisiva House; e Adriaensen (2015), que focalizou os usos do *dark humor* e da ironia na representação do corpo mutilado e abjeto na cultura mexicana contemporânea, especialmente na literatura.

Apesar do tabu que envolve o Holocausto, não faltaram sátiras e ironias sobre Hitler e o nazismo para protagonizarem filmes e vídeos, como “*The Great Dictator*”, de Charles Chaplin; “Os produtores”, de Mel Brooks; “*La Vita è bella*”, de Roberto Benigni; “*Inglourious Bastards*”, de Tarantino; e os vídeos no youtube conhecidos como *Hitler Reacts*, paródias de declarações do ditador nazista que o ridicularizavam, uma forma de protestos relacionados a eventos esportivos, políticos, econômicos (Steir-Livny, 2016). Pesquisando de que modo os ataques ao WTC e do Pentágono, em 9/11/2001 afetaram o humor da sociedade norte-americana, Kuipers (2005) se deparou com três diferentes maneiras: a suspensão do humor, o humor como um meio de lidar com esses eventos e, de maneira mais forte, surgiram piadas sobre esses eventos. No entanto, o público considerou inadequado a utilização do humor nos casos dessas tragédias.

A aproximação do humor com a violência, morte e abuso de poder abre espaço para discutir as manifestações humorísticas em casos de protestos contra ações criminosas, principalmente, no contexto contemporâneo em que as condutas organizacionais têm maior visibilidade e a população, por sua vez, tem à sua disposição mecanismos para expressar seus posicionamentos. Nessa direção, as perspectivas sociológicas do conflito, que são adotadas nesta pesquisa, do interacionismo simbólico e da fenomenologia oferecem o entendimento sobre a questão de porquê e quando as pessoas utilizam formas não sérias (humor) de comunicação para tratar de temas sérios (Kuipers, 2005, 2008).

Piadas, anedotas e risos dirigidos a si mesmo são denominados por *self directed humor* (Heintz & Ruch, 2018; Tsukawakia & Imurab, 2020) e podem surtir efeitos prejudiciais (Maiolino & Kuiper, 2014) e ou positivos para o bem-estar psicossocial do indivíduo que o utiliza (Tsukawakia & Imurab, 2020). O humor dirigido a si mesmo (*self directed humour*) foi analisado por Tsukawakia e Imurab (2020) em duas dimensões, encontrando que o tipo deletério pode ter efeitos de autodestruição e o tipo benigno sugere a autoestima e o autoaprimoramento, sendo esse último uma forma de enfrentamento em situações estressantes, atuando como forma de alívio das tensões emocionais desgastantes. Os autores reconheceram que o humor dirigido a si mesmo tende a reduzir as tensões, pois o indivíduo reinterpreta a situação estressante de forma positiva, eliminando as ameaças e a ansiedade.

Na perspectiva sociológica do conflito, o humor é analisado como expressão de conflito, hostilidade ou antagonismo, sendo encarado como uma arma, uma forma de ataque, um mecanismo de defesa (Speier, 1998). É esse um dos problemas apontados quanto a essa abordagem: a falta de clareza conceitual, que trata os termos hostilidade, antagonismo, conflito sem muita delimitação, podendo ser interpretado de maneiras diferentes (Obdrlik, 1942; Kuipers, 2008).

Essa perspectiva orienta estudos que analisam formas divergentes de humor, como as controvérsias sociais sobre humor étnico, sexista, político ou sobre outras problemáticas sociais (Kuipers, 2008). O humor político foi observado em manifestações contra regimes opressivos (Stokker, 1995; Benton, 1988; Davies, 2007), estando essa forma de humor associada com conflitos e antagonismos, porém, não há um consenso quanto aos efeitos desse tipo de humor, sendo esses considerados relativamente marginais por permanecerem nos bastidores (Kuipers, 2008). Em outra perspectiva, o humor político é visto como resistência ao controle, entendendo que a resistência, por meio do humor, propicia alívio temporário, estabilizando situações de conflito (Powell & Paton, 1988) e, ainda, o humor pode prover uma contranarrativa ao discurso dominante (James, 2014).

No entanto, esse tipo de humor nem sempre é uma forma de resistência e nem sempre reflete um discurso político, pois o conformismo, ainda que contenha ironias e escárnio, continua sendo um conformismo (Speier, 1998). No mesmo entendimento, Benton (1988, p. 54) observa que a anedota política não provocará mudanças, portanto, mesmo que seja um implacável inimigo da ganância, da injustiça, da crueldade e da opressão, “Não é uma forma de resistência ativa. Não reflete nenhum programa político. Não vai mobilizar ninguém. [...] Seu impacto é tão flutuante quanto o riso que ele produz”. A relação de poder entre dois grupos determina a função do humor, ou seja, de um lado, o grupo com maiores recursos de poder, ao se utilizar do humor, mantém o seu *status* hegemônico, exercendo controle e reproduzindo, por meios das formulações humorísticas, a hierarquia do poder; e, de outro lado, os grupos com menores recursos de poder utilizam-se do humor de forma anônima e nos bastidores (Powell & Paton, 1988; Kuipers, 2008).

O humor não é reconhecido como capaz de incitar rebeliões ou derrubar sistemas políticos, porém, por meio dele que as pessoas podem expressar, informalmente, a sua insatisfação (Kuipers, 2008). O potencial revolucionário da manifestação do humor em situações de conflito depende dos recursos de poder à disposição de cada parte (autor da manifestação humorística e o seu alvo), no entanto, seu poder subversivo, na forma de denúncia pública, permite expressar hostilidade contra o poder e criar espaços de resistência (Sanders, 1995). Isso porque o humor pode, potencialmente, criar comunidades com objetivos de confrontar as apreensões sociais.

Ainda da perspectiva do conflito, o humor subversivo é visto como uma “arma dos fracos” (Scott, 1985), pois permite expressar hostilidade contra aqueles que estão no poder, o que é também entendido como um espaço discursivo de resistência (Stokker, 1995). Nessa perspectiva, o humor não significa ausência de seriedade. Por exemplo, no caso das sociedades democráticas, em que as diferenças de poder tendem a ser

menos acentuadas, é possível que as manifestações humorísticas mobilizem o público para o engajamento em questões políticas e para a ocupação de outros espaços (Cameron, 2015), onde é possível ridicularizar os poderosos. Nesse contexto, o humor político, por tornar-se parte do cenário político, destacando as diferenças sociais, pode tornar-se um discurso político sério (Cameron, 2015; Kuipers, 2008).

Porém, o estudo do humor na perspectiva do conflito não se desenvolveu sem críticas quanto à natureza de não seriedade do humor utilizada em situações sérias, pois isso faz com que cada enunciado humorístico se torne ambíguo, visto que as manifestações tomam o humor de forma literal, ignorando a sua natureza ambígua, ou seja, o fato de que uma anedota pode ter interpretações diferentes (Kuipers, 2008).

Movimentos anticorporações

Com base nesse quadro teórico, a perspectiva sociológica do conflito mostra-se adequada para a compreensão das manifestações humorísticas no contexto das relações de poder entre organizações (corporações) e sociedade (consumidores – potenciais e público em geral). Essas relações já foram associadas com o mau humor (Klein, 2009). Desde 1990, os movimentos anticorporações têm se intensificado, de forma mais relevante, nos Estados Unidos e Europa, com protestos dirigidos contra o poder políticos das corporações, contra o assalto que as corporações fizeram aos empregos, ao espaço e ao direito de criticar (Banerjee, & Burroway, 2015; Klein, 2009; Kneip, 2012). Na leitura de Klein (2009), as corporações não desempenham o papel que lhes foi atribuído como empregadores diretos e seguros, e, ao invés disso, investiram nas estratégias mercadológicas, fornecendo elementos essenciais do estilo de vida, monopolizando espaços culturais e criando marcas que seduziram a mente e o coração dos consumidores.

Os movimentos ocorridos em Londres, em 2011, chamaram a atenção do mundo, sendo esses explicados por Bauman (2012) como “[...]uma revolta de consumidores desqualificados”, pois, de fato, ao incendiar e quebrar as lojas londrinas, os jovens manifestaram um desejo de participar de um sistema que os excluía, pois o autor entende que “[...]o sistema consumista que hipotecou o futuro, desmantelou gradualmente as estruturas que mantinha a coesão social e comercializou a moral (*on-line*)” encontra-se em uma crise profunda. No mesmo compasso, os movimentos anticorporação de 2013, como o *Occupy Wall Street*, demonstraram a revolta da população contra as corporações e instituições que minaram com o sistema econômico.

Esses movimentos, assim como outros que se caracterizam como protestos políticos, como, por exemplo, movimentos no Brasil, em 2013 (Scherer-Warren, 2014) e *Los Indignados*, em 2011, na Espanha (Blas, 2015), utilizaram-se das redes sociais para organizar e difundir suas reivindicações. De modo geral, os manifestantes protestaram contra governos e corporações, pedindo mudanças profundas no sistema atual, pois não se sentem beneficiados pela ordem política, social e econômica

vigente. No entanto, o interesse público pelos crimes corporativos não tem sido expressivo, apesar da percepção de que seja desejável garantir que o sistema legal reflita os valores mais amplos de uma sociedade, como, por exemplo, a opinião pública sobre a responsabilização e as penalidades sobre os crimes e ilegalidades corporativas (Almond, 2009).

A literatura que analisa a seriedade da criminalidade corporativa é inexpressiva em volume e abordagens (Almond, 2009; Payne, 2012), não recebendo a mesma atenção que a criminalidade de rua, embora os prejuízos sociais e materiais consequentes de más condutas corporativas tenham proporções significativas. Os poucos estudos (Unnever, Benson, & Cullen, 2008) sobre as atitudes do público em relação à seriedade dos crimes corporativos apontam que esses tendem a serem considerados de menor gravidade pelo público por estarem fora do cotidiano e consciência das pessoas (Rosenmerkel, 2001), ainda que seus altos custos superem os custos dos crimes de rua (Cohen, 2015).

Corporações têm um lado sombrio, o qual é marcado pela busca do lucro a qualquer custo quando gestores buscam desempenho superior. Borges et al. (2016) pesquisaram a opinião de estudantes de Administração sobre a seriedade dos crimes corporativos, tendo encontrado que os respondentes consideram os crimes de rua mais graves do que os crimes corporativos. O poder econômico e a abrangência das corporações lhes conferem autoridade política de tal modo que essas influenciem leis e regulamentos sobre suas atividades e sobre a tipificação de crimes (Oliveira, 2019), o que explicaria o baixo número de condenações de crimes corporativos, a despeito de suas consequências.

■ Procedimentos metodológicos

Nos tempos em que a internet oferece o fenômeno da nova mídia, o humor é utilizado como diversão, estratégia mercadológica, uma forma de dizer alguma coisa depreciativa sem ser censurado (Carlo, 2013). A popularização das redes sociais online e os dispositivos portáteis cada vez mais inteligentes potencializam a produção e o compartilhamento de conteúdo de variadas formas de humor, como, por exemplo, manipulação de fotos, fotos animadas, apresentações digitais em arquivos *Powerpoint* ou *Prezi*, clips de vídeo, *mash-ups* e *remixes*, paródias, fotos, vídeos, entre outros (Kuipers 2005; Shifman, 2014; Marone, 2016).

Uma das formas comuns nesse contexto é a produção de memes de internet, unidades de informação na forma de ideias, *slogans*, sons, desenhos, anúncios, músicas, moda que se espalham por toda a sociedade e cultura, podendo ser imprevisíveis em termos de sua criação e duração (Danung & Attaway, 2008), sendo sua durabilidade dependente da sua capacidade de ser adaptado pelos usuários para explicar o mundo que os rodeia (Jenkins, 2009). Meme é “[...]uma unidade de informação em uma mente que influencia eventos de forma que se multiplica em outras mentes” (Brodie, 1996, p. 32).

Analisamos postagens nas redes sociais online Facebook e WhatsApp sobre a operação “Carne Fraca” no Brasil, que veio a público em 17 de março de 2017, causando manifestações humorísticas diante das notícias de crimes e ilegalidades praticadas por frigoríficos, agências fiscalizadoras e outras empresas da cadeia produtiva e de abastecimento. Tão logo o caso foi noticiado, começamos a arquivar o material veiculado, considerando o período de 17 a 19 de março de 2017, quando memes movimentaram a internet de forma intensiva. Fizemos esse recorte temporal considerando o impacto da notícia, visto que, em seguida, governo e empresas fizeram um movimento para atenuar os danos das denúncias. Nosso interesse dirige-se para as relações entre sociedade e organizações, especificamente, as manifestações sociais diante de crimes e ilegalidades cometidos por corporações, considerando que os três dias imediatamente subsequentes à deflagração da operação são cruciais para o objetivo a que nos propomos. Portanto, os desdobramentos dos casos não foram objeto de análise, visto que o nosso interesse se concentrou na produção dos memes como reações sociais.

O corpus de pesquisa é composto pelos memes difundidos no Facebook e WhatsApp, duas redes sociais online que potencializam a participação da sociedade no recebimento e na divulgação de conteúdo online em um curto espaço de tempo. Quanto à operação carne fraca, a imprensa divulgou que as notícias sobre o caso geraram piadas nas redes sociais (Uol.Economia, 2017). Seleccionadas 136 imagens, as quais foram reunidas nas redes sociais dos autores deste artigo e complementadas com a busca eletrônica com a expressão “carne fraca” no google imagens. A extensão do corpus não foi previamente determinada, pois, em concordância com Miller (1997), entendemos que esse deve ser determinado conforme a processo de investigação.

Nós analisamos o material utilizando o método comparativo de análise qualitativa (Charmaz, 2011). Criamos um arquivo contendo todos os memes e comparamos o material por diversas vezes, buscando similaridades de palavras, ideias e imagens. Em seguida, codificamos os memes em um processo inicial de conceitualização de temas que emergiram do conjunto (Boeije, 2010). O procedimento seguinte foi a análise das temáticas presentes, combinando e nomeando os temas iniciais, agrupando padrões e similaridades em um processo interativo que culminou na resposta à questão de pesquisa, ou seja, no modo como o humor é utilizado nas manifestações contra as supostas ações criminosas de corporações.

Nosso enfoque foi dirigido pela intertextualidade nos memes analisados, uma característica discursiva dos textos de se constituírem de fragmentos de outros textos, podendo transformarem-se em textos anteriores e reestruturarem convenções existentes (Fairclough, 1992). Nossa análise, concentrou-se em dois aspectos: (1) intertextualidade manifesta – os textos aos quais o autor recorreu estão explícitos dentro do texto analisado; e (2) intertextualidade constitutiva (interdiscursividade) – os tipos de discurso que entram na sua produção. Ao considerar o caráter intertextual dos memes analisados, procuramos analisá-los por meio dos textos específicos que seus criadores recorreram (intertextualidade manifesta) e os tipos de humor (intertextualidade constitutiva).

Apresentação e análise dos dados

Nesta seção, apresentamos a análise dos memes em três agrupamentos temáticos, conforme o tipo de humor identificado: humor político, *self-directed* humor e humor como subversão. Nos três agrupamentos, encontramos os dois tipos de intertextualidade (manifesta e constitutiva), o que interpretamos como um modo de chamar a atenção e interesse do público.

O humor político: humor como denúncia das corporações

Os memes associados a essa interpretação (Figura 1) estão presentes em menor número (15), e carregam a ideia de que as organizações do ramo alimentício, não somente os frigoríficos denunciados na operação Carne Fraca, causam prejuízos à saúde da população, por não terem cuidados com a qualidade dos produtos comercializados.



Figura 1 – Memes da temática humor político

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa empírica

O humor é utilizado para denunciar que a carne da Friboi, embora seja vendida como de alta qualidade, causa câncer pela adulteração do produto, e que outras empresas, como a Coca-Cola e a empresa italiana Ferrero, fabricante da Nutella, foram lembradas para a geração de novos enunciados. A intertextualidade manifesta é encontrada na utilização da imagem do comercial da nutella com a incorporação do texto: “só falta isso ser m(...)”; e outros memes fizeram referência a uma denúncia de um consumidor sobre ter encontrado um rato na garrafa de Coca-Cola.

A imagem do ator brasileiro Tony Ramos nos comerciais da Friboi também é utilizada para gerar os memes. Em uma peça publicitária, em que o ator mostra o interior do frigorífico atestando sua limpeza e higiene, o meme incorpora o texto: “Tá vendo ali atrás? É onde misturam o seu frango com papelão”. O filme “Um drink no inferno” também é utilizado para gerar um novo enunciado, tendo o então presidente brasileiro Michel Temer como protagonista, ao lado de Quentin Tarantino, no cartaz publicitário do filme, no meme intitulado: “Um Bife no Inferno”, uma alusão ao jantar do então presidente com embaixadores de países estrangeiros em uma churrascaria que serve carne importada. Um bando de urubus sobrevoa o caminhão da Friboi, numa clara alusão às carnes podres encontradas na operação Carne Fraca.

A interdiscursividade, ou intertextualidade constitutiva, produz um discurso de denúncia, por isso chamamos de humor político. No caso do meme com o então presidente Michel Temer, não interpretamos que seja uma ridicularização do presidente, antes disso, trata-se de um protesto contra o ato político de proteger os interesses da indústria sem se importar com o tipo de alimento vendido aos consumidores: podres, vencidos e com uso de produtos cancerígenos.

Denominamos os memes de **humor político** por expressarem o modo como a sociedade é organizada (Sorensen, 2013). Os protestos anticorporações das últimas décadas, que mostraram a crise do sistema capitalista, representaram o desejo de mudança de um sistema que exclui consumidores, nas palavras de Bauman (2012), desqualificados. O poder das corporações é cada vez maior (Klein, 2009), sendo essas capazes de influenciar o sistema legal e, sobretudo, a opinião pública. O que vemos acontecer é que as corporações continuam sendo reincidentes em práticas ilegais e criminosas (Warren, 2016), reforçando sua posição de poder na sociedade. Como reação às práticas ilegais e criminosas, uma questão séria e grave (Almond, 2009), o público se manifesta de forma não séria, utilizando-se do humor, o que pode ser interpretado como um ato político.

Self-directed humor: humor como denúncia da nossa fragilidade perante as corporações

Nesse agrupamento, estão os memes que traduzem a ideia “rindo de nós mesmos”, uma expressão de antagonismo (Speier, 1998; Kuipuis, 2008), quando o criador assume que o público é enganado pelas empresas e não lhe resta outra saída a não ser rir de sua posição mais frágil nas relações de poder. São 48 memes com a ideia de que os frigoríficos vendem papelão, e não carne, enganando o consumidor, uma denúncia da nossa fragilidade diante do poder das corporações (Figura 2).



Figura 2 – Memes da temática *Self-directed humor*

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa empírica

Aqui as mensagens humorísticas são dirigidas ao consumidor traído pela empresa que vende carne com papelão, caracterizando o tipo *self directed humor* (Heintz & Ruch, 2018; Tsukawakia & Imurab, 2020) Os memes substituem a carne por papelão, na geladeira, no carrinho de supermercado, nos açougues, nos estoques de carne dos frigoríficos, nos lanches e pratos servidos em restaurantes, nas mesas e cozinhas de casa, e até mesmo em receitas culinárias.

A intertextualidade manifesta é encontrada na utilização de diversos conteúdos: embalagens dos *nuggets* da Sadia, com sabor de papel (chamequinho¹); comerciais da Sadia, e do McDonalds; programa de TV brasileiro Masterchef; a apresentadora e culinária brasileira Bela Gil; clubes de futebol; o apresentador Rafinha Bastos (humorista de TV, brasileiro); o personagem Quico do programa Chaves; o He-Man; o ator Charlie Sheen; e em telenovelas.

A intertextualidade constitutiva é encontrada na ideia sugerida pelos memes de que as organizações nos fazem de otários, investem em publicidade para conquistar a mente dos consumidores, e não se preocupam com a eficiência no sentido de colocar à venda produtos de qualidade. O alvo do humor é o público, do qual faz parte o criador do meme e os recebedores das mensagens, denotando um mecanismo de defesa (Speier, 1998), uma forma de reinterpretar situações estressantes para diminuir as tensões e a ansiedade (Tsukawakia & Imurab, 2020).

¹ Chamequinho é o diminutivo da marca de papel sulfite multiuso Chamex para se referir ao papel comercializado em quantidade menor que a resma

Humor como subversão: Humor como denúncia contra o marketing corporativo

Nesse conjunto de 73 memes, encontramos a utilização do humor por meio de ironias, sátiras e sarcasmo (Figura 3) dirigidas às celebridades que protagonizaram as campanhas publicitárias das empresas envolvidas, de modo mais recorrente, o ator Tony Ramos, garoto-propaganda da Friboi. A sátira é definida como a arte moral de atacar utilizando-se do ridículo. Sem se limitar a uma forma específica, a sátira assume uma variedade de formas, inclusive, utilizando-se da ironia, dizendo o contrário daquilo que o autor e o público sabem que é, ou deveria ser, com o objetivo de chamar a atenção para inconsistências, contradições e incoerências (Hall, 2014).

Iniciando pelos memes protagonizados por Tony Ramos, não apenas a imagem do ator é utilizada para compor os memes, mas, também, o slogan da campanha da Friboi (“Se é Friboi, pode confiar”) e imagens das propagandas em que ele interpela consumidores em supermercados e açougues verificando (o ator pergunta: “É Friboi?”) se eles estão comprando carne do frigorífico Friboi, um dos denunciados na operação carne fraca.

O ator-celebridade-propaganda é ridicularizado pela sua conhecida característica de ter o corpo coberto com pelos abundantes e pela sua posição de pessoa pública confiável. Os memes gerados recorrem a outros textos e personagens, como, por exemplo aquele em que o herói He-Man questiona a confiabilidade do ator: “O Tony Ramos sempre dizia: Na Friboi você pode confiar! Agora eu entendi o que é mentira cabeluda”. Além das imagens veiculadas com o ator, encontramos memes apenas com textos, como: “Tony Ramos dizendo que ‘na Friboi você pode confiar’ é a melhor definição de mentira cabeluda”; e encontramos ainda um meme na forma de game, o “Instantony”. Nesse game, sugere-se que seja colocado o nome de um amigo de confiança para gerar um meme do Tony personalizado.

Outras celebridades também são alvo do humor: a apresentadora Fátima Bernardes, garota-propaganda da Seara, empresa também citada na operação carne fraca; o cantor Roberto Carlos, que já esteve envolvido em uma polêmica por atuar em comerciais da Friboi e ter declarado anteriormente não consumir carne; o casal de apresentadores Luciano Huck e Angélica; e o presidente Michel Temer. Um dos memes com o cantor Roberto Carlos é composto pela imagem de um comercial figurado por ele, em que pergunta ao garçom: “Esse papelão é de reflorestamento?”, uma alusão ao posicionamento contraditório do ator em relação ao consumo de carne e causador da polêmica que o envolveu.



Figura 3 – Memes da temática humor como subversão
 Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa empírica

Encontramos a intertextualidade manifesta nos memes desse agrupamento em diversas maneiras: os criadores recorreram a propagandas e imagens veiculadas tendo as celebridades como protagonistas, atestando a confiabilidade no produto, os slogans dos comerciais, o herói He-Man, o personagem Quico do programa humorístico mexicano Chaves, Lady Gaga, Ivete Sangalo (cantora brasileira), outros memes de internet (“Quando você ta no supermercado com sua mãe e vê ela pegando carne Friboi”), trechos de telenovelas em que o ator participou, o filme-comédia “As Branqueelas”, o filme de terror “O Inquilino” e a foto-notícia do então presidente Michel Temer frequentando a churrascaria que serve carne importada, tendo convidado embaixadores de outros países para acompanhá-lo em uma tentativa de suavizar as denúncias de má qualidade da carne brasileira.

Quanto à intertextualidade constitutiva ou a interdiscursividade, nesse agrupamento os memes remetem à ideia de que essas personalidades também não são mais confiáveis, ridicularizando-as por terem mentido ao público. Essa ideia é bastante recorrente nos memes, sendo claramente ilustrada no meme gerado com o encontro do cantor brasileiro Roberto Carlos e o ator Tony Ramos, em que as duas celebridades zombam da situação e o ator responde que o dinheiro fala mais alto e a carne é fraca. Ao utilizarem o humor para ridicularizar as celebridades que atestam a qualidade de produtos podres, maquiados e com validade vencida, os memes representam uma arma do público para denunciar o marketing corporativo. O humor é utilizado para denunciar, subverter, protestar contra um ato ilegal e criminoso contra os consumidores, além de que contribui para a redução da ansiedade (Steir-Livny, 2016).

O humor como denúncia: uma estratégia de resistência discursiva

Os memes analisados são constituídos de fragmentos de outros textos que expressam as representações do público sobre a operação carne Fraca, sendo esses tecidos com outros textos e imagens, formando a trama do texto (Fairclough, 1992). A operação Carne Fraca demonstrou claramente a utilização do humor como denúncia, em uma estratégia de resistência discursiva (Powell & Paton, 1988; Stokker, 1995; James, 2014). Essencialmente, os memes marcam a expressão de não seriedade dos usuários, difundindo a ideia séria de denunciar o crime corporativo, denunciar nossa fragilidade diante do poder das corporações e denunciar o marketing corporativo utilizado para passar a ideia de qualidade e confiança ao público. Em todos os casos, por utilizarem a intertextualidade, os memes criados mostraram como o público pode protestar contra um evento sério, como o caso de um crime corporativo, utilizando-se de um discurso bem-humorado. Isso pode ser visto como uma expressão de hostilidade contra o poder das corporações, e uma via para a criação de espaços de resistência (Sanders, 1995), uma resistência discursiva (Stokker, 1995), pois o humor pode ser visto como uma “arma dos fracos” (Scott, 1985).

Em nossa interpretação, os memes representam a resistência discursiva ao discurso dominante das corporações, desmascarando as estratégias de marketing corporativo. Ao dirigir nosso interesse para compreender o que acontece quando os consumidores se utilizam de humor para desafiar o poder das corporações, contribuimos para o entendimento do modo como o público, consumidores desprovidos de poder, utiliza o humor para contestar contra crimes e ilegalidades protagonizados por atores poderosos, que são as corporações e seus executivos. Essas, cada vez mais poderosas, cometem crimes corporativos sem impunidade, sendo assim, o público utiliza o humor como estratégia de resistência discursiva, seja denunciando que as corporações estão nos matando, seja ridicularizando celebridades que estiveram a serviço da empresa para validar seus produtos, seja rindo de si mesmo.

No entanto, não é uma resistência ativa e, dessa maneira, não tem o potencial de mobilização (Benton, 1988; Speier, 1998. Kuipers, 2008). As relações de poder que emergem das interações entre organizações e sociedade são mantidas, ou seja, o grupo com menores recursos de poder protesta nas redes sociais de forma anônima, bem-humorada e sem pretensões claras de mudar a ordem social e econômica vigente, o que reforça a natureza ambígua do humor (Kuipers, 2008). Essa é a crítica à abordagem do humor na perspectiva do conflito, pois a sua não seriedade torna as mensagens humorísticas ambíguas, tendendo as piadas ao exagero, em sua forma.

Ao dirigir nossa análise pela intertextualidade, vimos que as mensagens, predominantemente visuais, incorporam elementos de outros textos e outras imagens, produzindo um novo enunciado (Fairclough, 1992) e representando a linguagem moral e emocional da cultura das redes sociais online no Brasil. Os memes alertam os usuários das redes sociais que recebem a mensagem humorística como uma estratégia de resistência discursiva, contribuindo

para a construção do significado sobre as práticas ilegais e criminosas das organizações, pois os memes, mesmo não tendo o potencial de incitar revoluções (Kuipers, 2008), por sua capacidade de popularização e rapidez, oferecem interpretações humorísticas sobre fatos reais. Desse modo, as redes sociais constituem-se em um espaço onde o humor ocorre, sendo um terreno comum para a interação entre aqueles que discursam e o público que recebe a informação. Isso não quer dizer que as manifestações humorísticas analisadas se resumam a um mecanismo para lidar com o abuso de poder, mas, sim, podem ser uma forma de o público se rebelar contra o discurso oficial das empresas e do governo.

Considerações finais

Apesar das variadas abordagens sobre o humor nas organizações, essas concentram-se nas relações entre empregados e organizações, diferentemente desta pesquisa que buscou compreender a manifestação do humor no contexto das relações consumo x organização. Ao pesquisar um caso específico em que houve uma conduta criminosa, discutimos os tipos de humor presentes nos memes de internet criados pelos usuários da rede, fazendo um recorte naqueles difundidos nas redes sociais Facebook e WhatsApp. Nossas interpretações das mensagens humorísticas nos memes gerados por ocasião da operação Carne Fraca apontam que os usuários das redes sociais utilizam o humor como uma estratégia de resistência discursiva contra ilegalidades e crimes corporativos, a qual se manifesta na forma do humor como denúncia: Denúncia das corporações (denuncia as práticas criminosas); Denúncia da nossa fragilidade perante as corporações (denuncia o poder das corporações); e Denúncia contra o marketing corporativo (deboche de pessoas públicas que, de certo modo, acobertaram as condições dos produtos).

Nós concluímos dizendo que uma mobilização efetiva e coordenada por uma ação coletiva contra os crimes corporativos requer mais do que protestos bem-humorados, porém, entendemos que as redes sociais têm se mostrado um espaço para que um movimento anticorporação ganhe visibilidade e produza efeitos no sentido de tornar os usuários mais reflexivos quanto ao poder das corporações sobre o que compramos, o que fazemos, o que pensamos, enfim, sobre nossas vidas. A partir desses espaços, consumidores podem testar seu poder para negociar posições diferentes, de modo a determinar mudanças nas condutas empresariais. Há de se considerar que as redes sociais online podem se constituir em um espaço de contestação e, dessa maneira, podem surgir as bases para uma mudança profunda nas relações entre organizações e sociedade, a qual fará emergir um consenso mais amplo sobre os princípios morais que potencializarão o desenvolvimento de legislação, leis, regulamentações, padrões, códigos e convenções que deverão ser aceitos e respeitados.

No campo dos estudos organizacionais, os estudos sobre o humor não são raros, principalmente no estudo das relações de trabalho (Collinson, 1988; Medeiros & Alcadipani, 2016), no entanto, o enfoque no humor por parte dos consumidores não recebeu a devida atenção, o que

apontamos como uma possível contribuição teórica desta pesquisa. As plataformas online permitem que os usuários se posicionem sobre eventos, organizações e governos, produzindo discursos populares que, por sua natureza transitória, são subestimados (Tay, 2014), no entanto, os memes têm o poder potencial de abalar as relações de consumo e organizações. Na busca pela compreensão de um aspecto específico que opera nas relações entre sociedade e organizações, olhamos para o fenômeno do humor de forma mais detalhada, esperando contribuir para a discussão sobre o modo como o humor pode, além de revelar as estruturas de poder inerentes à sociedade, constituir-se em um ato político.

Nossa contribuição se estende além do campo dos estudos organizacionais por considerar as relações entre sociedade e organizações. A literatura sobre crimes corporativos aponta que esses não são levados tão a sério pelo público quanto os crimes de rua, embora provoquem maiores prejuízos (sociais e materiais). A opinião pública é relevante para que sejam criadas leis e regulamentos, pois é o público que se mobiliza para exigir criação de leis, regulamentos e outras medidas protetivas. Assim, ao apontar que as manifestações do público contra a má conduta organizacional utilizando-se do humor, uma forma não séria para dizer algo sério, pode incorrer no risco de não se perceber quão sério é um crime corporativo, aumentando ainda mais o poder das corporações, e, conseqüentemente, pode provocar desilusão do público, desencorajando a mobilização para ações efetivas de resistência. Isso porque a natureza de não seriedade do humor torna as manifestações humorísticas ambíguas, já que essas tendem a utilizar hipérboles (como o papelão nos espetos de churrasco) no nível de criticismo ao conteúdo e à forma das piadas.

Temos muito a aprender sobre o modo como a sociedade interpreta as ações e condutas corporativas, principalmente, no caso daquelas que se caracterizam como crimes, má conduta ou ilegalidades. Considerando que o humor é tecido no contexto social, sugerimos pesquisas que examinem sua utilização nas relações de consumo, pois essas poderão oferecer sinais sobre o modo como consumidores estabelecem parâmetros para suas escolhas, seja ignorando os danos e prejuízos causados pelas corporações, seja mobilizando resistências e movimentos de boicote.

Nossa análise deve ser considerada como o início para pesquisas futuras mais extensas sobre a produção do humor como denúncia, na forma de uma estratégia de resistência discursiva contra as ações e condutas empresariais caracterizadas como crimes, ilegalidades e má conduta, prestando especial atenção à natureza popular das redes sociais online. Finalmente, limitamos nossa análise ao memes, sendo apropriado que pesquisas aprofundem nessas relações utilizando-se de outros recursos, como as conversações na rede social Facebook e Twitter.

Referências

- Adriaensen, B. (2015). Cultural representations of contemporary Mexican drug culture: Dark humour and irony in relation to the abject. *European Journal of Humour Research*, 3 (2/3), 62–79. DOI:10.7592/EJHR2015.3.2.3.adriaensen
- Affonso, J., Vassalo, L., & Brandt, R.(2017).PF prepara indiciamentos dos alvos da Carne Fraca e alerta sobre esquema na Agricultura. *Estadão*. Política.02/04/2017.
- Almeida, S. T., & Jolibert, A.(1993). A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, 28(4), 36-50.
- Almond, P.(2009).Understanding the seriousness of corporate crime. Some lessons for the new ‘corporate manslaughter’ offence. *Criminology & Criminal Justice*, 9(2), 145- 164. DOI:10.1177/1748895809102550
- Attardo, S.(1994)*Linguistic theories of humor*. Berlin and New York, EUA: Mouton de Gruyter.
- Banerjee, T., & Burroway, R. (2015). Business unity and anticorporate protests: The U.S. Fortune 500 in 2010. *Mobilization*, 20(2), 179-206.
- Bauman, Z.(2012). A crise do sistema que hipotecou o futuro. Entrevista a Sílvia Bocanera. *Programa Milênio Globo News*. 16/01/12. Retrieved from 28 out 2017, de<<http://www.youtube.com/watch?v=4S71MSAEwhU>> .
- Benton, G.(1988): “The origins of the political joke”. In: Paton, G., & Powell, C. (Eds.) *Humour in society: Resistance and control*. Londres, UK: MacMillan, 33-55.
- Blas, E. G.(2015). Os ‘indignados’ da Espanha avaliam seu legado quatro anos depois. *El País*. Internacional. Versão online. 15 de maio de 2015. Recebida em 28 out. 2017 de: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/15/internacional/>
- Boeije, H.(2010). *Analysis in qualitative research*. London, UK: Sage Publications.
- Borges, S. R. P., et al. (2016) Public opinion of corporate crime: the thoughts of undergraduate business and administration students/ a opinião pública sobre crimes corporativos: o que pensam os estudantes de cursos de graduação da area de negócios. *Administração: Ensino e Pesquisa – RAEP*, 17(1), 33-72.
- Bremmer, J., & Roodenburg, H.(2000). *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Brodie, R.(1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*, Seattle: Integral Press
- Burke, P., Gurevich, A., & Le Goff, J.(1999). *Una história cultural del humor*. Barcelona, ES: Sequitur.
- Cameron, J. D. (2015). Can poverty be funny? The serious use of humour as a strategy of public engagement for global justice. *Third World Quaterly*, 36(2), 274-290.
- Carazzai, E. H., Megale, B., & Mattoso, C.(2017). Operação contra frigoríficos prende 37 edescobreatécarnepodreà venda. *Folha de S. Paulo*, Mercado. São Paulo, 17/03/2017. Recebido em 30 mar~.2017, de: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867309-pf-faz-operacao-contr-frigorificos-e-cumpre-quase-40-prisoos.shtml>
- Carlo, G. S. di.(2013). Humour in popularisation: Analysis of humour-related laughter in TED talks. *European Journal of Humour Research*, 1(4), 81–93. DOI:10.7592/EJHR2013.1.4.scottodicarlo

- Charmaz, K.(2011). Grounded theory methods in social justice research. In: N. K. Denzin, & Y. S Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (pp.359-380). Thousand Oaks, EUA: SAGE.
- Cohen, T.(2001), "Humor". In: Gaut, B. & Mciver Lopes, D. (Eds.), *The routledge companion to aesthetics*. Londres, UK: Routledge
- Cohen, M. A. (2015). Willingness to pay do reduce white-collar and corporate crime. *Journal of Benefitt-Cost Analysis*, 6(2), 305-324. doi: 10.1017/bca.2015.43
- Collinson, D.L.(1988). 'Engineeringhumour:masculinity,joking,andconflictinshop-floor relations'. *Organization Studies*, 9(2), 181–199. DOI:10.1177/017084068800900203
- Correia-Lima, B. C., Cabral, A. C. A., Bandeira-de-Mello, R., Pessoa, M. N. M., & Santos, S. M. D.(2015). Ceará, estado de graça: raízes culturais históricas que antecedem o campo organizacional do humor. *Revista Organizações em Contexto*, 11(21), 367-399. DOI:10.15603/1982-8756/roc.v11n21p367-399
- Coutinho, M., Vassalo, L., & Affonso, J.(2017). Os memes da operação carne fraca. *Estadão*. Política. 17/03/2017.
- Danung, J., & Attaway, L. H.(2008). 'All your media are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme'. Retrieved in 18 jan.2017 from http://bth.danung.com/danung_rsch.doc
- Davies, C.(2007). Humour and protest: Jokes under communism. *International Review of Social History*, 52, 291-305. DOI:10.1017/S0020859007003252.
- Fairclough, N.(1992). Intertextuality in critical discourse analysis. *Linguistics and Education*, 4 (2), 269-293. DOI:10.1016/0898-5898(92)90004-G
- Hall, I.(2014). The satiric vision of politics: Ethics, interests and disorders. *European Journal of International Relations*, 20(1), 217 –236. DOI:10.1177/1354066112445187
- Hertzler, J. O.(1970). *Laughter: a socio-scientific analysis*. New York, EUA: Exposition Press.
- Heintz, S., & Ruch, W. (2018). Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style. *Humor: International Journal of Humor Research*, 31, 451–472. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0089>.
- Holmes, J., & Marra, M.(2002). 'Having a laugh at work: how humour contributes to workplace culture'. *Journal of Pragmatics*, 34 (12), 1683–1710. DOI:10.1016/S0378-2166(02)00032-2
- Hughes, M.K.(2003). 'Through the looking glass: Racial jokes, social context, and the reasonable person in hostile work environment analysis'. *Southern California Law Review*, 76(6), 1437.
- Inside Jobs. (2010). Direção: Charles H. Ferguson. Produção de Charles H. Ferguson & Audrey Marrs. USA: Sony Pictures Classics, 2010. Netflix.
- Irigaray, H. A. R., Saraiva, L. A. S., & Carrieri, A. P.(2010). Humor e discriminação por orientação sexual no ambiente organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 890-906.
- James, A. B. (2014). Humour as resistance: Disaster humour in post-9/11 United States, *European Journal of Humour Research*, 2(3), 28-41. DOI: 10.7592/EJHR2014.2.3.james

- Jenkins, H.(2009). 'If It doesn't spread, it's dead (part one): Media viruses and memes'. Confessions of an Aca-Fan. Retrieved in 20 jun.2017 from <http://www.henryjenkins.org/2009/02>.
- Klein, N. (2009). *No Logo*. Taking aim at the brand bullies. New York, EUA: Picador.
- Kneip V. (2012) Corporate reaction to anticorporate protest: multinational corporations and anticorporate campaigns. In: Fahlenbrach K., Klimke M., Scharloth J., Wong L. (eds) *The Establishment Responds*. Palgrave Macmillan Transnational History Series. Palgrave Macmillan, New York.
- Kuipers, G.(2005). "Where was King Kong when we needed him?" Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11'. *The Journal of American Culture*, 28(1), 70–84. DOI:10.1111/j.1542-734X.2005.00155.x
- Kuipers, G.(2008). The sociology of humor. In: Raskin, V. (ed). *The Primer of Humor Research*. New York, EUA: Mouton de Gruyter.
- Linstead, S.(1988). "Jokers Wild": Humor in organisational culture. In: Powell, C. & Paton, G. E. C. *Humor in society. Resistance and control*. London: Macmillan Press, 123-148.
- Maiolino, N. B., & Kuiper, N. A. (2014). Integrating humor and positive psychology approaches to psychological well-being. *Europe's Journal of Psychology*, 10, 557–570. <https://doi.org/10.5964/ejop.v10i3.753>.
- Marone, V.(2016). Looping out loud: a multimodal analysis of humour on Vine. *European Journal of Humour Research*, 4(4),50–66. DOI:10.7592/EJHR2016.4.4.marone
- Martin, R. A.(2007). *The psychology of humor: an integrative approach*. Burlington, EUA: Elsevier.
- Medeiros, C. R. O., & Alcapadipani, R.(2016). In the corporate backstage, the taste of revenge: Misbehaviour and humor as form of resistance and subversion. *Revista de Administração*, 51(2),123-136. DOI:10.5700/rausp1229
- Melo, F. V. S., Farias, S. A., & Kovacs, M. H.(2017). Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 305-324. DOI: 10.1590/1984-9230816.
- Meyer, J. C.(2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. DOI:10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x
- Miller, D.(1997). *Material culture and mass consumption*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Na rota do dinheiro sujo* (2018). Direção: Erin Lee Carr, Alex Gibney, Kristi Jacobson, Brian McGinn, Jesse Moss, Fisher Stevens. USA: Netflix.
- Payne, B. K.(2012). *White-collar crime*. The essentials. Georgia, EUA: Sage Publications.
- Obdrlik, A.(1942). Gallows humor: a sociological phenomenon. *American Journal of Sociology*, 45(5),709-716.
- Oliveira, C. R. (2019). Crimes corporativos: o espectro do genocídio ronda o mundo. *Revista de Administração de Empresas*, 59(6), 435-441.
- Ostrower, C.(2015). Humor as a defense mechanism during the Holocaust. *Interpretation: A Journal of Bible and Theology*, 69(2), 183 –195. DOI: 10.1177/0020964314564830

- Pearce, K., & Hajizada, A. (2014). No laughing matter humor as a means of dissent in the digital era: The case of authoritarian Azerbaijan. *Demokratizatsiya*, 22(1),67-85.
- Powell, C., & Paton, G. E. C.(1988). *Humor in society*. Resistance and control. London, UK: Macmillian Press.
- Propp, V.(1992). *Comicidade e riso*. São Paulo: Ed. Ática.
- Raskin, V.(1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht, Holanda: Reidel.
- Rodrigues, S. B., & Collinson, D. L.(1995) 'Having fun'? Humour as resistance in Brazil. *Organization Studies*, 16(5),739-768.
- Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006) The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspective*, 20(2),58-69. DOI:10.5465/AMP.2006.20591005
- Rosenmerkel, S. P.(2001). Wrongfulness and harmfulness as components of seriousness of white-collar crime. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 17(4),308–327. DOI: 10.1177/1043986201017004002
- Roth, G. L., & Vivona, B.(2010). Mirth and murder: crime scene investigation as a work context for examining humor applications. *Human Resource Development Review*, 9(4),314-332.
- Sanders, B. (1995). *Sudden glory: laughter as subversive history*. Boston, EUA: Beacon.
- Scherer-Warren, I.(2014). Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. *Caderno CRH*, 27(71), 417-429. DOI: 10.1590/S0103-49792014000200012.
- Schnurr, S.(2008). Surviving in a man's world with a sense of humour: an analysis of women leaders' use of humour at work. *Leadership*, 4(3),299-319. DOI: 10.1177/1742715008092363
- Scott, J.C.(1985). *Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance*. New Haven, EUA: Yale University Press.
- Shifman, L.(2014). 'The cultural logic of photo-based meme genres'. *Journal of Visual Culture* 13(3), 340–358. DOI:10.1177/1470412914546577
- Silva, R. R. C. C., & Brito, M. J.(2014). Humor no espaço organizacional: Um estudo interpretativo em um call-center. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 12(2),113-124.
- Sorensen, M. J.(2013). Humorous political stunts: speaking "truth" to power? *European Journal of Humour Research* 1(2), 69- 83. DOI:10.7592/EJHR2013.1.2.sorensen
- Speier, H.(1998). Wit and politics: an essay on laughter and power. *American Journal of Sociology*, 103(5),1352-1401.
- Steir-Livny, L.(2016). Is it OK to laugh about it yet? Hitler rants YouTube parodies in Hebrew. *European Journal of Humour Research*, 4(4),105–121. DOI:10.7592/EJHR2016.4.4.steir
- Stokker, K.(1995). *Folklore fights the nazis: Humor in occupied Norway 1940-1945*. Madison, EUA: University of Wisconsin Press.
- Tabacaru, S., & Lemmens, M.(2014). Raised eyebrows as gestural triggers in humour: the case of sarcasm and hyper-understanding. *European Journal of Humour Research*, 2(2),11-31. DOI:10.7592/EJHR2014.2.2.tabacaru

- Tay, G.(2014). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46-73. DOI:10.7592/EJHR2014.2.4.tay
- Taylor, P., & Bain, P.(2003). Subterranean worksick blues: humour as subversion in two call centres'. *Organization Studies*, 24(9), 1487-1509. DOI:10.1177/0170840603249008
- The Corporation. (2004). Direção: Mark Achbar & Jennifer Abbott. Produção de Mark Achbar; Bart Simpson. USA: Big Picture Media Corporation, 2004. 1-DVD.
- The Great Hack. (2019). Direção de Karim Amer & Jehane Noujaim. Produção de Karim Amer, Geralyn White Dreyfous, Judy Korin & Pedro Kos .USA: The Othrs , 2019. Netflix.
- Tsakawaki, R., & Imura, T. (2020). *The light and dark side of self-directed humor: The development and initial validation of the Dual Self-Directed Humor Scale (DSDHS)*. *Personality and Individual Differences*, 157, 109835. doi:10.1016/j.paid.2020.109835
- Uol.Economia(2017). *Churrasco de papelão? Memes brincam com a operação carne fraca*. Retrieved in 30 abr.2017 from <https://economia.uol.com.br/album/2017/03/21/vai-um-churrasco-de-papelao-memes-brincam-com-a-operacao-carne-frac.htm>
- Unnever, J. D., Benson, M. L., & Cullen, F. T. (2008). Public support for getting tough on corporate crime: Racial and political divides. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 45(2), 163-190. doi: 10.1177/0022427807313707
- Valadão Júnior, V. M., Medeiros, C. R. O., & Teixeira, F. D. (2017). Luz, Câmera, Ação! Quando a resistência ao poder e controle organizacional provoca o riso. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 6(2), 75-92.
- Vivona, B. D.(2014). "To laugh or not to laugh": Understanding of the appropriateness of humour and joking in the workplace. *European Journal of Humour Research*, 2(1), 1-18. DOI:10.7592/EJHR2014.2.1.vivona
- Warren, E.(2016). *Rigged Justice: How weak enforcement lets corporate offenders off easy*. Retrieved in 20 jan.2017 from <https://www.warren.senate.gov/>
- Westwood, R., & Johnston, A.(2013). Humor in organization: From function to resistance. *Humor*, 26(2),219-247. DOI:10.1515/humor-2013-0024