

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AHAM CLÁUDIA, SENTA LÁ:

Uma análise bem-humorada dos *memes* nas páginas da
Prefeitura de Curitiba no Facebook

Laércio Zancan

Passo Fundo / RS
2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AHAM CLÁUDIA, SENTA LÁ:

Uma análise bem-humorada dos *memes* nas páginas da
Prefeitura de Curitiba no Facebook

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social: Habilitação em Publicidade
e Propaganda da Faculdade de Artes e
Comunicação, da Universidade de Passo Fundo,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e
Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms.
Margarete Teresinha Barriquel De Cesaro.

Passo Fundo / RS
2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus familiares, por confiar e apoiar as minhas decisões, em especial ao meu pai e a minha mãe, pelo empréstimo do carro para que eu pudesse ir em busca de mais livros, referências, xerox e afins.

Agradeço a profunda dedicação, inclusive fora de horário, da minha orientadora Prof. Ms. Margarete Teresinha Barriquel De Cesaro, por quem tenho grande admiração, sem esquecer dos seus queridos cachorros de estimação que sempre me receberam com lambidas da sorte.

Agradeço também a professora da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, Ms. Cláudia Regina de Oliveira, a qual tenho um apreço imenso, e sinta-se homenageada com o título deste trabalho.

Agradecer antecipadamente à banca de avaliação, o qual ainda não sei quem faz parte, mas já os considero presentes no meu coração. E a todos os professores de que eu já fui aluno ao longo destes semestres de graduação.

Agradeço imensamente às minhas colegas de trabalho, do CRAS de Vila Maria/RS, por entenderem minha ausência no ponto de encontro de todas as manhãs em função do TCC. E também pelo apoio recebido em todos os momentos. Equipe 10!

Aos amigos que entenderam que eu não podia sair pra festas devido à monografia, e aos amigos que insistiram para que eu saísse, que foram responsáveis por pequenos momentos de diversão para que eu não chegasse ao ápice da loucura.

Muito obrigado.

RESUMO

Um assunto que tem chamado bastante a atenção dos internautas nos últimos dois anos é a utilização do humor nas páginas oficiais do Poder Público Municipal de Curitiba na internet. O objetivo da “técnica” é chamar a atenção a partir das brincadeiras e embutir as informações sobre a cidade. O presente estudo pretende analisar a utilização de humor, transmitidos através de *memes* de imagens e textos, nas postagens da página do Facebook da capital paranaense e classificá-los de acordo com as definições de Dawkins (1979), através de uma abordagem qualitativa de análise de conteúdo. Constatou-se que as teorias podem ser aplicadas às unidades de informação presentes em textos e imagens.

Palavras-chave: Humor. Redes Sociais. Facebook. *Memes*. Prefeitura de Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade X Propaganda	14
Figura 2 – Publicação informando de que o paraciclo chegou no Terminal de Pinheirinho....	39
Figura 3 – Publicação informando faixa exclusiva para ônibus em determinada rua	40
Figura 4 – Publicação interativa pedindo "likes" para a capivara	41
Figura 5 – Publicação interativa com resposta da Prefeitura a um internauta.....	43
Figura 6 – Publicação interativa com informação	44
Figura 7 – Publicação informativa com humor	45
Figura 8 – Publicação interativa com a Prefeitura de Porto Alegre	46
Figura 9 – Publicação interativa com a Prefeitura de Esteio	47
Figura 10 – Publicação informativa com interação	48
Figura 11 – Publicação informativa remetendo aos clássicos	49
Figura 12 – Publicação interativa com humor	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 COMUNICAÇÃO SOCIAL	11
1.1 Publicidade ou Propaganda?	12
1.2 Tipos de Campanhas Publicitárias	14
1.2.1 Campanha Institucional.....	15
1.2.2 Campanhas Sociais.....	15
1.2.3 Campanhas Educativas.....	15
1.2.4 Campanha de Lançamento	15
1.2.5 Campanha Promocional	16
1.2.6 Campanha de Relançamento	16
1.2.7 Campanha de Sustentação.....	16
1.2.8 Campanha de Vendas (ou campanha de varejo).....	17
1.2.9 Campanha de Oportunidade	17
1.2.10 Campanha Corporativa.....	17
1.2.11 Campanha Industrial	17
1.2.12 Campanha para o Trade.....	18
1.2.13 Campanha Eleitoral.....	18
1.2.14 Campanha Governamental	18
2 HUMOR: O QUE É? O QUE FAZ? COMO SURTIU? SEXTA, NO GLOBO REPÓRTER! 19	
2.1 Humor na comunicação: a origem	21
2.2 Humor na propaganda: tá tendo!	22
2.3 Campanhas governamentais com um toque de humor	24
2.3.1 Propaganda governamental competitiva	24
2.3.2 Propaganda governamental institucional.....	25
2.3.3 Propaganda governamental informativa.....	25
2.3.4 Propaganda governamental de serviços comunitários.....	25
2.3.5 Propaganda governamental de serviços sociais.....	25
2.3.6 Propaganda governamental de serviços de uso voluntário.....	26
2.3.7 Propaganda governamental cultural e de lazer	26

3	CAIU NA REDE É PEIXE: REDES SOCIAIS	27
3.1	Redes Sociais Digitais	28
3.2	<i>The Facebook is on the table</i>	30
3.3	As postagens.....	31
3.3.1	Postagens Informativas	32
3.3.2	Postagens Interativas	32
3.4	Mas que cargas d'água são os “memes”?!.....	33
3.5	Classificação memética!.....	34
3.5.1	Quanto à fidelidade da cópia	35
3.5.2	Quanto à longevidade.....	35
3.5.3	Quanto à fecundidade.....	35
3.5.4	Quanto ao alcance	35
4	METODOLOGIA	36
5	ANÁLISE HUMORADA DOS MEMES	38
5.1	O Para Ciclo	39
5.2	A carta mágica.....	40
5.3	A capivara bailarina	41
5.4	<i>Como te Llamas?</i>	44
5.5	<i>Pikachu</i> , eu escolho você!	45
5.6	<i>Selfie</i> do laçador	46
5.7	A ovelha da Expointer.....	47
5.8	Bum, bum, bum. Castelo Rá Tim Bum!.....	48
5.9	A estrada de tijolinhos amarelos	49
5.10	A “Capifara da Responfabilidade”	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

INTRODUÇÃO

Algumas prefeituras estão “se rendendo” às plataformas sociais, especialmente ao Facebook, usando-as como instrumento de comunicação rápida e interação com os cidadãos. Os governos estão mesclando os formalismos dos comunicados oficiais usando o humor para apoiar causas sociais e divulgar as ações desenvolvidas, sem deixar de responder as demandas da população.

Recentemente as páginas do Poder Público Municipal de Curitiba, na internet, começaram a ganhar um perfil informal aproximando-se da cultura e dos símbolos locais. De acordo com Figueiredo (2006) a página oficial da Prefeitura de Curitiba no Facebook é considerada uma das mais criativas e bem-humoradas do mundo. A propaganda brasileira é referencial da apropriação do humor como apelo em campanhas publicitárias, reconhecida e premiada internacionalmente pela utilização do cômico nas peças desenvolvidas.

É raro alguém esperar que uma página de órgão público possa abordar diversos assuntos maçantes, como a política, abraçando uma linguagem informal e o bom humor, típicos do mundo virtual. Esse foi o diferencial que deu notoriedade nacional a esta prefeitura, que atualmente já é referência para outros órgãos governamentais no Brasil. Atualmente, a página institucional da Prefeitura de Curitiba tem 560.611 curtidas no Facebook¹.

O presente trabalho tem intuito de realização pessoal, pois sacia duas vontades: a de buscar saber mais acerca do tema humor e abordar as maneiras como ele é utilizado na função pública, visto tratar-se do interesse em prosseguir e aperfeiçoar-se nesta área.

A principal justificativa para o estudo está na compreensão da importância dos mecanismos da publicidade institucional do poder público, que, ao utilizar-se do cômico, tenta romper com o tom sério e grave utilizado frequentemente nesse tipo de comunicação. Entende-se que o uso do humor busca conscientizar a população frente a um problema específico, motivando-o a desempenhar uma determinada ação dentro da sociedade.

O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do humor, transmitido através de *memes* de imagens e textos, na página oficial do Facebook da Prefeitura de Curitiba e classificá-los de acordo com as definições de Dawkins (1979), comprovando sua existência.

Para tanto, o estudo foi dividido em cinco capítulos que tratam sobre comunicação social, humor, redes sociais, metodologia e análise de conteúdo.

¹ Mensuração verificada no dia 09 de junho de 2015

No primeiro capítulo, sobre comunicação social, será dado enfoque à diferenciação das palavras ‘publicidade’ e ‘propaganda’, bem como serão abordados os diversos tipos de campanhas, que dentre elas encontra-se a governamental, objeto deste estudo e fundamental para a continuidade do mesmo.

No segundo capítulo, partindo do pressuposto que a publicidade tem o humor como aliado na conquista de corações e mentes, serão explorados assuntos pertinentes a esta área. Partindo da sua definição, surgimento e funcionamento, o trabalho pretende mostrar como o humor encontra na publicidade inúmeras maneiras para encantar e seduzir. Ao final serão explorados os diferentes tipos de campanhas governamentais, importantes para a compreensão da utilização do cômico nestes segmentos.

Bergson (1983) entende que o humor é um dos gêneros de representação de ideias mais fundamentais da comunicação humana, sendo difícil de identificar historicamente o início de sua utilização social, tendo em vista estar constituído como objeto de interesse de diversos campos do saber. O cômico, que por vezes está associado ao exagero, constitui um elemento relevante para os estudos, no qual é apresentado como um elemento fundamental para a compreensão dos processos de comunicação e dos comportamentos reconhecíveis na atualidade.

A linguagem humorística, segundo o consultor Jordan Ayan (1998), associa-se ao uso da criatividade com a finalidade de solucionar problemas, além de utiliza-la para a cura e a melhoria da saúde que é um dos direitos básicos no qual o poder público deve investir, bem como educação, habitação e segurança.

Ao entrar no terceiro capítulo, sobre redes sociais, serão especificados conceitos referentes a origem das mesmas na antiguidade e a sua modernização, através da definição de redes sociais digitais. Dentre elas, o uso da ferramenta Facebook que está em voga na atualidade. Faz-se necessário abordar conceitos sobre ‘postagens’ e ‘*memes*’, bem como classificá-los, para melhor entendimento do tema proposto pelo presente trabalho.

De acordo com o site UOL (2014), no Brasil, a iniciativa de utilizar o cômico em administrações públicas não é muito comum. São Paulo sequer tem um perfil oficial no Facebook. No Rio de Janeiro, o tom das postagens até pouco tempo atrás era o mesmo da agência oficial da prefeitura.

A metodologia, presente no quarto capítulo, inicia com definições de pesquisa exploratória, passando pela bibliográfica, entrando na análise de conteúdo dos *memes* presentes nas postagens da Prefeitura de Curitiba a partir de uma abordagem qualitativa.

Para finalizar, o quinto capítulo contempla a análise de dez publicações oficiais, que fazem uso do humor, da capital paranaense no Facebook, classificando-os de acordo com os critérios estabelecidos na metodologia e abordados no decorrer deste estudo.

1 COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para iniciar este capítulo, e entender os demais, faz-se necessário definir conceitos pertinentes à comunicação social e focar em dois termos diretamente relacionados: a publicidade e a propaganda.

O termo “comunicação social”, encontrado no dicionário Aurélio (2010), refere-se ao processo de comunicação de caráter indireto e mediato, estabelecido no seio da sociedade, por meio de jornal, revista, teatro, rádio, cinema, propaganda, etc. Pode ser considerada a atividade profissional que se ocupa dessa comunicação. O dicionário também utiliza conceitos como “comunicação de massa” e “comunicação humana”.

Conforme Sousa,

A comunicação social ou comunicação de massas (*mass communication*) é a comunicação efetuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anônimo e heterogêneo número de receptores em simultâneo, que fisicamente podem estar bastante separados, sendo, habitualmente, diminutas as possibilidades de interação e *feedback* do receptor com o emissor. (SOUSA, 2003, p.54)

Dessa forma, a comunicação social pode ser efetuada por grandes e pequenas empresas, indústria e comércio, pelas variadas religiões, por instituições públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. Porém, como mencionado na citação, o retorno do receptor para com o emissor é mínimo, por se tratar da utilização de meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão, jornais, entre outros.

Ainda conforme o autor, em se tratando de uma comunicação orientada para um público massivo e de composição variada, a mesma está diretamente relacionada com o jornalismo, a indústria de entretenimento, a publicidade e a propaganda, além de outras atividades de comunicação em sociedade, como as relações públicas e o marketing.

1.1 Publicidade ou Propaganda?

Embora tenham conceitos distintos, convém lembrar que, no Brasil, atualmente, os termos publicidade e propaganda são entendidos e usados como sinônimos.

Este fato se comprova na busca realizada no dicionário Aurélio (2010), o qual a palavra publicidade tem seu primeiro conceito definido como “propaganda”. Mas também refere-se à qualidade do que é público, mediante publicação de matéria jornalística, e geralmente surge do interesse de uma empresa, pessoa ou organização. Portanto, deste ponto de vista, a publicidade não é paga.

Rabaça e Barbosa (2002) encontraram seu uso, no dicionário da Academia Francesa, com conotação jurídica. O termo *publicité* referia-se à publicação, afixação ou a leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Braga e Cirino (2013) complementam que, com o advento da era industrial,

A concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

Conforme o dicionário Aurélio (2010), a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa ‘coisas que devem ser propagadas’. Está relacionada à propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Também é referida como difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte do anunciante e identificado mediante compra de espaço em TV, rádio, jornal, entre outros.

Para Silva (1976), o emprego da palavra “propaganda” pode ser usado tanto do ponto de vista político, como comercial. No sentido político tem-se a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, quer sejam verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público em geral ou de um determinado grupo

de pessoas. No sentido comercial, refere-se à divulgação de mensagens por meio de anúncios, com a finalidade de influenciar o público como consumidor.

Para Braga e Cirino (2013),

Os livros que tratam sobre publicidade e propaganda são sempre escritos do ponto de vista empírico ou por profissionais de outra área. De modo geral, as teorias da publicidade e até da comunicação sempre foram discutidas e debatidas por profissionais da sociologia, da administração e da filosofia, fato que gerou um olhar preconceituoso e equivocado em relação à mesma.

Pontos e contrapontos são frequentemente encontrados na definição de ambos os conceitos, a saber que, para Benjamin,

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (Benjamin apud Brito, 2008, p.3)

Lopes critica a legislação nacional, e afirma que

Essa distinção doutrinária não foi, de regra, observada pelo direito positivo brasileiro, que, em inúmeros diplomas legais, como por exemplo a Lei 4.680/65, utiliza os termos propaganda e publicidade como sinônimos. O Código do Consumidor incide no mesmo vício, ao referir-se à contrapropaganda, quando deveria aludir à contrapublicidade. De resto, na linguagem vulgar e comercial as expressões são utilizadas indiferentemente. (Lopes apud Brito, 2008, p.3)

Sabendo que há divergências em se tratando da utilização das palavras "publicidade" e "propaganda", e que alguns chegam a empregar-las como sinônimos, optou-se por seguir, neste trabalho, os esclarecimentos de Brito.

O autor (2008, p.6) define propaganda como "a comunicação de massa, paga, cujo objetivo é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado)". Em outras palavras, é todo esforço

de comunicação que tende a beneficiar uma empresa, produto ou serviço sob o patrocínio ostensivo de um anunciante, claramente identificado.

Publicidade é definida, por Brito (2008, p.6), como o “esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de um anunciante claro e definido”. Para dar um exemplo prático de publicidade, o autor cita a campanha do leite, que foi desenvolvida nos principais centros de consumo do Brasil.

Essa é uma campanha genérica, que procura orientar e esclarecer o consumidor no sentido de chegar a um consumo mínimo diário (dois copos) do produto. Não está querendo condicionar o consumidor a preferir determinada marca de leite. Se uma marca de leite - a Parmalat, por exemplo - se dispusesse a fazer outra campanha, sua, exclusiva, sugerindo: "Tome dois copos de leite Parmalat", esta sua campanha seria de propaganda. Ex: “Beba leite”: divulgação de uma ideia com objetivo evidente, aumentar o consumo de leite. “Beba leite Parmalat”: divulgação de uma ideia cujo interesse maior é o comercial, ou seja, vender mais leite da marca anunciada. (BRITO, 2008, p.6)

A seguir, a tabela com as principais diferenças entre os dois termos, segundo as qualificações de Brito.

Figura 1 – Publicidade X Propaganda

PUBLICIDADE	PROPAGANDA
É ideológica	É comercial
É "gratuita". (boca-a-boca; reportagens, etc)	É paga pelo anunciante
É dirigida ao indivíduo	É dirigida à massa
Apela para o sentimento moral, cívico, religioso, político etc. Tem intuito informativo.	Apela para o conforto, prazer, satisfação, tem intuito persuasivo / convencimento.

1.2 Tipos de Campanhas Publicitárias

Neste subcapítulo serão especificados os tipos de campanha publicitárias, conforme os autores Brito e Sant’Anna, necessários para uma melhor compreensão do contexto em que serão inseridos no decorrer deste trabalho.

1.2.1 Campanha Institucional

Este tipo de campanha é fundamental que haja interação entre profissionais de Relações Públicas e de Propaganda. Nela as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas sim uma marca, utilizando, geralmente, o apelo emocional.

Conforme Sant'Anna (2009), são anúncios cujo objetivo é a promoção de uma imagem favorável à determinada marca, seja ela empresa, instituição, órgão público ou privado. A venda não é o objetivo imediato, mas sim a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca de modo a propiciar positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante.

1.2.2 Campanhas Sociais

Para Brito (2008) é a propaganda voltada para as causas sociais, que são desenvolvidas para combater um problema social, como por exemplo, a questão do desemprego, adoção de menores, dependência química, poluição ambiental, entre outras.

1.2.3 Campanhas Educativas

As campanhas educativas são veiculadas com o objetivo de educar, informar e orientar a população sobre temas importantes. Brito (2008) cita como exemplo as campanhas de trânsito, *bullying*, etc.

1.2.4 Campanha de Lançamento

De acordo com Sant'Anna (2009), essa campanha é correspondente a fase inicial da divulgação publicitária. Destina-se à promoção de um produto inédito ou reestruturado. Para atingir os objetivos destas campanhas é exigida uma programação de mídia com maior intensidade de inserções.

Brito (2008) complementa que, geralmente, utilizam o apelo “NOVO”, “NOVIDADE”, “LANÇAMENTO”, “CHEGOU”. Destaca também que neste tipo de campanha predomina a linguagem informativa e o produto é sempre mostrado. Alguns produtos fazem uso de testemunhais (personalidades famosas) para o lançamento.

1.2.5 Campanha Promocional

Tipo de campanha que visa promover o produto ou serviço em si, ligando-se às campanhas de vendas, também é chamada de campanha promocional de vendas.

Conforme Sant'Anna (2009), tem por objetivo ressaltar as características do produto em seus principais pontos-de-venda, porém sempre abrangendo conceitos de marca, qualidade, diferenciais, aplicações e vantagens de uso, mas tende a não usar o apelo econômico de ofertas e descontos, característico da campanha de vendas.

Brito (2008) é sucinto ao delimitar este tipo de campanha a divulgar a promoção de venda de produtos ou serviços utilizando a mídia de forma massiva através de rádio, TV, jornal, revista, etc.

1.2.6 Campanha de Relançamento

É o modelo de campanha que tenta reativar o interesse do público-alvo pelo produto ou serviço, ou então pelas novas características que foram introduzidas.

Para Sant'Anna (2009), o esforço, neste caso, tende a ser redobrado. Não basta apenas informar, é necessário reconquistar a fidelidade da marca e recriar o hábito de consumo. Para que isto ocorra, a campanha deve ser minuciosamente programada e politicamente conduzida. Essa é a oportunidade de mostrar novos ângulos, usos para o produto e principalmente definir um diferencial significativo em relação à concorrência.

1.2.7 Campanha de Sustentação

O objetivo principal dessa campanha é sustentar o esforço de marketing, de forma a não abrir espaço para a concorrência.

Conforme Brito (2008), essa campanha é divulgada na fase de amadurecimento do produto, ou seja, logo após o lançamento deste. O autor resalta a importância de lembrar o consumidor de que o produto existe, fixando a marca na mente do mesmo.

Segundo Sant'Anna (2009), essa campanha destina-se a manter presente nos veículos de mídia a propaganda de um produto ou serviço já existente no mercado. Na sustentação, geralmente diminui-se o esforço de mídia, horizontalizando e amenizando as inserções. Trata-se de manter a imagem viva e presente, garantindo um canal aberto entre o anunciante e o consumidor. Um maior esforço de mídia será necessário caso haja qualquer alteração no produto ou mudança de comportamento do mercado.

1.2.8 Campanha de Vendas (ou campanha de varejo)

Caracterizada por sempre conter o preço destacado, a exemplo dos comerciais das Casas Bahia. De acordo com Brito (2008), a campanha para os produtos é patrocinada pelo intermediário, no caso, o varejista. Geralmente encontrada em formato tabloide, anúncio de jornal ou comercial de ofertas para TV.

Sant'Anna (2009) explica que esse tipo de campanha visa à venda imediata usando o apelo econômico como ponto principal. É caracterizada por anúncios com apelo popular, e veiculado por lojas comerciais que fazem uso de ofertas, liquidações, descontos, crediários e condições de pagamento para impulsionar as vendas.

1.2.9 Campanha de Oportunidade

Campanha que aproveita a oportunidade de algum tema ou assunto recente e utiliza como mote para divulgar um produto ou serviço.

Brito (2008) ressalta a importância para que o assunto em questão tenha sido de grande repercussão e de conhecimento pelo público-alvo, caso contrário, o anúncio corre o risco de perder o significado.

1.2.10 Campanha Corporativa

Para Brito (2008), esse estilo de campanha deve preencher um ou mais dos seguintes propósitos: 1) divulgar e informar ao público as políticas, objetivos e normas da companhia; 2) construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, *know-how*², tecnologia, aperfeiçoamentos nos produtos, contribuição para o progresso social; 3) desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou desenvolver sua estrutura financeira.

1.2.11 Campanha Industrial

Campanha industrial é aquela em que a empresa anuncia seus serviços à outra empresa. Seu diferencial se dá no conteúdo, pois está vendendo algo a alguém que entende do produto que está adquirindo. Segundo Brito (2008) são utilizadas informações técnicas.

² Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas. Fonte: <<http://www.significados.com.br/know-how/>> Acesso em 28 abr. 2015

1.2.12 Campanha para o Trade

Uma campanha para o trade é a propaganda do fabricante do produto para o revendedor. Neste caso, o alvo não é atingir o consumidor final, mas sim o trade (supermercadista, lojista, distribuidor, etc.).

De acordo com Brito (2008, p.4), o objetivo é demonstrar o quanto determinado produto pode ser rentável e trazer lucros para o lojista. “Enquanto o consumidor espera que o sabão lave melhor, o revendedor espera que ele dê mais lucro”, finaliza o autor.

1.2.13 Campanha Eleitoral

Tem utilização esporádica, a exemplo das campanhas para eleição de prefeitos e vereadores no âmbito municipal a cada quatro anos, e a eleição para presidente, governadores, deputados e senadores nos âmbitos estadual e federal, com a mesma frequência.

Conforme Brito (2008), este tipo de campanha objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo, dentre os mencionados acima, entre outros, a exemplo do cargo de conselheiro tutelar. Os principais instrumentos dessas campanhas, conforme a legislação vigente, são os adesivos, faixas e outdoors.

1.2.14 Campanha Governamental

Destinadas a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo.

Segundo Sant’Anna (2009), a função da campanha governamental deve ser comunicar ao povo o que o governo pretende fazer, o que está fazendo e o que já foi feito, como uma contínua prestação de contas dos compromissos assumidos pelos representantes, quando eleitos pelo voto direto do cidadão. Por outro lado, também serve para arrecadar subsídios junto à população para que seja traçada uma linha administrativa que atenda a suas reivindicações.

As análises realizadas ao final deste trabalho terão foco neste último tipo de campanha, que ao contrário da campanha eleitoral, os representantes do povo já foram eleitos pelo voto direto e devem servir a toda população, a fim de produzir campanhas direcionadas para a coletividade e abrangendo os interesses comuns.

2 HUMOR: O QUE É? O QUE FAZ? COMO SURTIU? SEXTA, NO GLOBO REPÓRTER!

Neste capítulo serão utilizadas citações de autores relacionados ao tema humorístico, sendo necessário discorrer algumas considerações sobre o tema, visto que a proposta do presente trabalho tem por base o humor.

Conforme o dicionário Michaelis (s/d), do site UOL, humor é a capacidade de compreender, apreciar ou expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas. O humor é considerado popularmente como a arte de fazer rir e foi definido por Veatch, apud Magalhães (2008), como um “certo estado psicológico que tende a produzir o riso”.

Conforme Minois (2003), o riso já foi sinônimo de desobediência ao poder público. No século XIX, ele mantinha a noção de afronta aos grupos políticos que estavam no poder e acreditava-se que os revolucionários da época adotassem o riso e o humor para demonstrar escárnio, despertando o receio de figuras públicas em serem alvo de chacota. Com isso os parlamentares da época chegaram a regulamentar e abolir o uso do riso “em prol da ordem pública”, quando na realidade temiam que as pessoas despertassem uma consciência crítica através do humor.

Ainda conforme o autor, esse humor produzido a partir das figuras públicas, referente aos seus atos, continha uma crítica embasada nas ações realizadas por essas pessoas. Sendo assim, o humor pode ser considerado uma forma alternativa para realizar uma crítica. Entender um trabalho humorístico exige que o leitor relembra o fato real em que ele está baseado para que possa compreendê-lo.

De acordo com Raskin apud Oliveira (2008), o humor é estimulado pela visão ou pela audição, estes podendo ocorrer simultaneamente, ou seja, o ser humano ri de algo que vê ou ouve. Ri de histórias e situações que, para sua cultura, parecem ser engraçadas. Portanto, o riso é uma questão cultural: o que para alguns pode parecer engraçado para outros pode não ter graça nenhuma, podendo até ser algo ofensivo.

O ser humano acha graça de tudo. Dá risada de absurdos, de deformidades, de bêbados e até mesmo das roupas que outras pessoas usam. Ou simplesmente ri para sentir-se parte de um determinado grupo.

Bergson, apud Davel (s/d), complementa que o riso se relaciona ao conhecimento compartilhado entre os componentes de uma sociedade, pois sua compreensão depende do

ambiente em que está inserido. Logo confirma a observação de Raskin de que o riso é um fator cultural.

Para Fedrizzi, o humor é uma evasão das angústias cotidianas e praticamente um “serviço de utilidade pública”, pois

[...] nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003, p.17)

As situações tensas, mencionadas na citação, podem ser caracterizadas, também, pela maciça carga horária de trabalho, as pressões, cobranças e o estresse diário. Atualmente, para driblar essas condições,

O Homem passou a valorizar excessivamente o humor e o riso, uma vez que ambos servem de válvula de escape da sua realidade, dado o excessivo tempo dedicado às obrigações da sua rotina em contrapartida do prazer proporcionado pelo riso, ainda que momentaneamente. (QUEIROZ et al, 2003, p.3)

Com isso, perde-se a referência de humor como crítica às classes dominantes, como na antiguidade. Porém, cabe reforçar que o riso não perdeu por completo esse sentido de crítica, uma vez que grandes músicos, chargistas e escritores ainda compõem o cenário cultural em todo o mundo e prosseguem com essa ideia.

Raskin apud Oliveira (2008) percebe o riso como fator cultural ou requisito de pertença a um determinado grupo. Bergson apud Davel (s/d) tem a mesma visão. Por outro lado, Minois (2003) refere-se a uma maneira humorada de fazer uma crítica a qualquer situação ou cidadão.

O ponto de encontro de Fedrizzi e Queiroz et al (2003), é o da utilização do humor justamente para dar uma “escapadinha” da realidade, nem que isto ocorra apenas por alguns minutos, fugindo dos compromissos que sobrecarregam o ser humano. As pessoas necessitam

do humor e do riso em suas vidas, seja por motivo de descontração, fuga de rotina ou como variável crítica.

2.1 Humor na comunicação: a origem

Segundo Martins (2013), um dos marcos para o desenvolvimento da linguagem do humor na publicidade ocorreu na “era do rádio”, na década de 1940, quando se desenvolvia a linguagem sonora para aquele meio de comunicação. A relação do público se aprofundaria com os programas radiofônicos.

Mas foi na década de 1960 que se observou a mudança de alguns modelos de abordagem na propaganda mundial. Nesse período identificou-se o primeiro exemplo de propaganda com teor de dramaticidade, que refutaria o gênero informativo: o comercial de TV “*Snow Plow*”³ para promover o automóvel “Fusca”, da Volkswagen, em 1964.

O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão. [...] Porém, não é o humor que está crescendo, é que a propaganda está sendo menos formal e mais próxima da vida real, e conseqüentemente, do consumidor. (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003, p.29-30)

Baseado no trecho citado, Martins explana que

A representação dramática na propaganda demonstra maior representatividade no Brasil na década de 1970, acompanhada pelo período de inflação, instabilidade econômica e repressão à publicidade pelos órgãos de censura estabelecidos. Nesse período, é possível observar o humor como instrumento de sátira pela publicidade aos representantes do poder e ao Regime Militar, sendo um dos mecanismos para burlar os sistemas de censura. (MARTINS, 2013, p.31)

A citação acima faz referência direta às constatações de Minois (2003), mencionadas no início deste capítulo, onde evidencia o riso como afronta às classes dominantes. Martins (2013) explica ainda que, em 1978, surge um dos maiores representantes do humor na

³ Disponível em: <sentala/1qxct>. Acesso em: 05 mai. 2015

propaganda brasileira, o “Garoto BomBril”, criado por Francesc Petit e Washington Olivetto da agência DPZ⁴ e representado pelo ator Carlos Moreno. A personagem cativou o país, tornando-se o garoto propaganda com mais tempo à frente da comunicação de uma marca, segundo o *Guinness World Records*⁵.

O humor está presente em todos os campos da propaganda. É simpático, diverte, ganha prêmios e marca. Há, segundo o publicitário [Washington Olivetto], na publicidade brasileira várias peças televisivas com o uso do humor, exemplificando como o mais criativo o “Garoto Bombril” de 1978, que implantou um humor cotidiano, com uma conotação de cumplicidade, utilizando-se do monólogo. O ator do referido comercial, Carlos Moreno – o Garoto Bombril – coloca que “o fundamento principal do humor é lidar com o imprevisível, com o inesperado”. (FERREIRA, 2006, p.4)

Olivetto apud Fedrizzi (2003), finaliza que a propaganda é invasiva. Afirma que as pessoas não ligam a TV para ver comerciais, não saem às ruas para ver os outdoors e não compram revistas para olhar os anúncios. Supõe que, a partir do momento que a propaganda é invasiva, o invasor é um intrometido e o mesmo tem que ser agradável.

2.2 Humor na propaganda: tá tendo!

O humor vende pelo simples fato de as pessoas gostarem de comerciais em que ele seja o ponto principal. Segundo Sant’Anna (2009, p.168), “o humor suaviza a venda do produto, a passagem de seu diferencial, a falta que ele faz, a solução que ele traz”. Porém, o autor alerta sobre dois “perigos” na utilização deste artefato: a dificuldade de criar comerciais engraçados e o fato da piada, quando muito marcante, deixar a mensagem publicitária em segundo plano.

Para Ferreira (2006), na linguagem publicitária o humor se encontra como um dos recursos mais importantes e eficazes para criar um diferencial. Embora pouco se trate do assunto, sabe-se que é bastante utilizado em propaganda. Seu principal objetivo não é apenas informar, mas também persuadir. Sabendo que o discurso publicitário tem pouco tempo e

⁴ Agência de publicidade brasileira. Fonte: <hwww.dpz.com.br>. Acesso em 02 mai. 2015

⁵ Antigamente conhecido como *Guinness Book of Records*, é um livro publicado anualmente e conta com uma coleção de recordes de todos os tipos, com situações reconhecidas internacionalmente em termos de natureza ou façanhas humanas. Fonte: <senta.la/1r2q8>. Acesso em 30 abr. 2015

espaço para veicular a mensagem, precisa-se encontrar ferramentas para atrair a atenção do consumidor, convencendo-o da informação que está sendo transmitida, e uma destas ferramentas é uma linguagem descontraída.

Para Queiroz et al. (2009, p.2), o humor é uma ferramenta importante na comunicação. “É um elemento inteligente que, se agregado adequadamente à determinada produção artística, literária ou cultural, pode trazer profundas reflexões, bem mais que o simples ato relaxante de rir”.

O vice-presidente de criação da Propeg/BA⁶, Maurício Carvalho, apud Ferreira (2006, p.4), explana que “usar o humor na propaganda deveria ser uma obrigação de todo publicitário”. Afirma ainda que é preciso entender que humor não significa apenas ser engraçado. “Humor é aquilo que faz bem, que faz sorrir, mas não necessariamente gargalhar. É mais fácil vender qualquer coisa com bom-humor, com inteligência”.

Para complementar, o diretor e roteirista de cinema e televisão, Jorge Furtado diz que

O humor é uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana, é uma forma avançada de filosofia, chega onde o pensamento não vai. Quase todos os grandes criadores e pensadores (Cristo, Dante, Montaigne, Shakespeare, Voltaire, Nietzsche) usaram o humor para transmitir suas ideias mais complexas. Nietzsche mandava desconfiar de qualquer verdade que não contivesse uma gargalhada. Podemos rir de quase tudo, principalmente de nós mesmos. (FURTADO apud FEDRIZZI, 2003, p.121)

O autor reforça a ideia de que a função orgânica do riso se reflete pelo alívio da tensão, relaxamento dos músculos, liberação da respiração, desobstrução dos canais lacrimais e umedecimento dos olhos. Além de ser um dos caminhos mais criativos e de eficácia comprovada, porque as pessoas apreciam o humor, venha de onde vier. “O senso de humor é próprio daqueles que enxergam de forma diferente os problemas e soluções”, complementa.

Para Slavutzky (in FEDRIZZI, 2003, p.64), a alta frequência no uso de humor na propaganda ocorreu devido ao aumento da depressão e tédio na sociedade. Sendo assim, a publicidade cômica atuaria como “válvula de escape” das angústias e problemas cotidianos, conforme as palavras de Queiroz et al (2003) vistas neste capítulo.

⁶ Agência de publicidade brasileira. Fonte: <www.propeg.com.br>. Acesso em 02 mai. 2015

Mas quando [a propaganda] vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. (SLAVUTZKY in FEDRIZZI, 2003, p.64)

Porém, Olivetto (in FEDRIZZI, 2003, p.57), ressalva que a propaganda cômica para atingir seu objetivo precisa integrar a mensagem e o humor utilizado, de forma que não seja possível desvincular a informação do apelo humorístico que ela utiliza para apresentar-se. “A mensagem de venda tem que estar embutida no humor. A questão é o humor integrado à ideia da venda”. Afirma ainda que propaganda boa é aquela em que os autores passam despercebidos, parecendo que foi criada pelo próprio produto.

Percebe-se um consenso, entre os autores mencionados, da fundamental importância da utilização de humor na área da comunicação, seja na publicidade ou na propaganda, no rádio ou na TV, no jornal ou na internet. Em qualquer veiculação a presença do humor faz a diferença, aliviando angústias e correrias diárias, e permite enxergar diferentes e simplificadas visões de problemas maiores. Entretanto, na criação de anúncios com o uso de humor, faz-se necessária a observância para que o conteúdo humorístico não venha a encobrir a mensagem informativa a ser transmitida.

2.3 Campanhas governamentais com um toque de humor

As campanhas governamentais são divididas em sete subcategorias: competitiva, institucional, informativa, de serviços comunitários, de serviços sociais, de serviços de uso voluntário, cultural e de lazer.

Os conceitos relacionados são embasados nas definições de Sant’Anna (2009).

2.3.1 Propaganda governamental competitiva

As empresas públicas competem com as empresas privadas na oferta de produtos. Neste caso há duas possibilidades: a competitividade em que existe o interesse do fator lucro (que, no caso das empresas públicas, é revertido em benefícios sociais), e a competitividade para exercer tarefas semelhantes, sendo a empresa estatal um suporte para os mais carentes.

Conforme Sant'Anna (2009), no primeiro caso encontram-se empresas como bancos estatais, que utilizam verbas provenientes do próprio negócio sem a utilização de verbas oriundas de impostos. No segundo, educação (escolas), saúde (hospitais) e moradia (habitação), que competem com a iniciativa privada, utilizam receita de impostos para a propaganda, mas em contrapartida oferecem serviços à população.

2.3.2 Propaganda governamental institucional

Para Sant'Anna (2009) é utilizada nos casos em que o fortalecimento da imagem do governo deve interagir com a ação da população no sentido de obter maior cooperação e credibilidade, mediante o respaldo para motivação popular em torno de um programa de governo.

2.3.3 Propaganda governamental informativa

Propaganda utilizada como prestação de contas dos atos governamentais e da aplicação do dinheiro público. Segundo Sant'Anna (2009), é a informação de início dos programas, de conclusão de obras, de previsões orçamentárias, etc.

2.3.4 Propaganda governamental de serviços comunitários

São os serviços em que há cobrança de valor monetário e que oferecem grandes possibilidades de marketing, mas devido ao seu valor social não admitem lucro e, muitas vezes, chegam a trabalhar subsidiados por verbas de impostos. De acordo com Sant'Anna (2009) pode-se incluir serviços de transportes, gás, água, os Correios e casos de habitação financiada pela Caixa Econômica Federal.

2.3.5 Propaganda governamental de serviços sociais

Campanhas que contribuem com os benefícios sociais, como a redistribuição da riqueza ou a saúde, a educação, etc. Incluem-se o ensino de forma ampla, a Defesa Civil e o Corpo de Bombeiros. São casos em que a propaganda é utilizada para conter a utilização dos serviços e como forma de prevenção. Sant'Anna (2009) cita como exemplos campanhas de serviço contra enchentes, a de menores abandonados, a da velhice desamparada, conservação de bens públicos, etc.

2.3.6 Propaganda governamental de serviços de uso voluntário

São os casos em que o marketing tem maior aplicação em serviços ou produtos cuja aquisição e consumo são feitos voluntariamente. Como exemplo, Sant'Anna (2009), cita a utilização de bibliotecas públicas, serviços de postagem, hotéis, etc.

2.3.7 Propaganda governamental cultural e de lazer

De acordo com Sant'Anna (2009), possui muita utilidade nas campanhas que pretendem obter a participação popular e que vise o desenvolvimento cultural e o aprimoramento do lazer, como programação de visitas aos museus, cemitérios, zoológicos, concertos sinfônicos, teatro, balé, hábito de leitura, competições esportivas, passeios a pé, de bicicleta, ginástica comunitária, etc.

Segundo Brito (2008), a propaganda governamental feita pelo próprio governo ou por companhias estatais representa aproximadamente 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil, o que demonstra a preocupação dos governantes com a opinião pública, sempre tentando mostrar seus feitos e sua atuação.

Ao perceber os efeitos positivos que o humor proporciona ao ser humano, nota-se a possibilidade de estender seu uso também aos órgãos governamentais, já que o ato e o efeito de rir trazem benefícios à saúde do homem. Sendo a saúde um dos direitos sociais garantidos pela Constituição Federal, que é a lei máxima deste país, a utilização do humor nas campanhas do governo, nas três esferas⁷, possui uma justificativa plausível e fundamentada.

O próximo capítulo trata de assuntos como redes sociais, Facebook e *memes*, onde é encontrada vasta quantidade de humor presente nas campanhas da Prefeitura Municipal de Curitiba, os quais são fundamentais para a análise proposta por este trabalho.

⁷ As três esferas de governo são: Municipal, Estadual e Federal.

3 CAIU NA REDE É PEIXE: REDES SOCIAIS

Antes do enfoque às redes sociais digitais, que permitirão adentrar ao Facebook, tema relacionado à análise, é necessário conceituar o termo “redes” através do seguinte trecho:

A palavra rede (originária do latim *rete*), em língua portuguesa, remete à noção de junção de nós – individuais ou coletivos – que, interligados entre si, permitem a união, a comutação, a troca, a transformação. Estar em rede – social, cultural, econômica, política – é (ou sempre foi) uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos. (ROCHA apud SILVA, 2010, p.2)

As relações que se desenvolvem desde o nascimento e permanecem durante a vida, seja na família, na escola, no trabalho ou no convívio em sociedade, inserem o ser humano em uma esfera social. Para Tomaél et al (2005), a própria natureza humana liga uma pessoa a outra e estrutura a sociedade em rede. Além disso

Redes sempre pressupõem agrupamentos. São fenômenos coletivos e sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, denominados atores. Possibilitam diversos tipos de relações – de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras –, apesar de quase sempre passarem despercebidas. (TOMAÉL et al, 2005, p.94)

As redes sociais surgiram no início da humanidade, quando o ser humano iniciou seu convívio com o outro, ou seja, em tribos, grupos ou comunidades, e tiveram início por vários motivos, mas sempre tendo um objetivo comum: o relacionamento.

Para Caldas,

Redes sociais nada mais são do que PESSOAS ligadas umas às outras, através do RELACIONAMENTO. A verdade é que nunca fomos só eu, só você, só ele, mas sempre fomos NÓS. A necessidade de se relacionar é o COMEÇO e a base da humanidade, porque o ser humano é um ser social por natureza. O que seria do Adão se Deus não tivesse criado a Eva? E de D. Quixote sem Sancho Pança? (CALDAS in Redes Sociais e Inovação Digital, 2011, p.73)

Mais especificamente, Figueiredo explica que

As redes sociais sempre existiram e não surgiram com a tecnologia. Há séculos que a sociedade é subdividida em grupos sociais que compartilham interesses comuns. Podemos citar os nazistas e os hippies como exemplos de grupos onde membros específicos se reuniam para partilhar de uma ideologia em comum. (FIGUEIREDO, 2009, p.29)

Sendo assim, os autores são unânimes em afirmar que as redes sociais estão sempre presentes na vida dos cidadãos, desde a criação da humanidade. Para Tomaél et al (2005) cada indivíduo tem sua função e identidade cultural nas redes sociais. E a relação com outros indivíduos vai formando um todo que representa essa rede, essa ligação com os outros.

Outro ponto a observar é que essas redes sociais perpassam momentos da vida social e são praticamente imperceptíveis. Na prática, cada pessoa possui uma infinidade de círculos de relacionamentos, mas não sabe ao certo quantos são, nem como identificá-los.

3.1 Redes Sociais Digitais

Com base nas informações acima, pode-se afirmar que o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação utilizando as tecnologias disponíveis, em cada fase da história, para se comunicar com os demais. Com os avanços dos recursos tecnológicos, o ser humano passa a utilizá-los em suas atividades profissionais, de lazer, de aprendizado e de contato interpessoal.

Com isso, os relacionamentos passam a acontecer também através da internet⁸ e assim surgem as redes sociais virtuais, redes estas mediadas pelo computador. As relações continuam as mesmas, o que muda é apenas o canal por onde é feito o contato que possibilita uma maior expansão da rede de relacionamento através do ambiente virtual. Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas.

Para Rocha apud Silva (2010), através das ferramentas tecnológicas disponibilizadas pela internet, as pessoas podem trocar informações, compartilhar experiências, colaborar com

⁸ Rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, unindo usuários particulares, entidades de pesquisa, órgãos culturais, institutos militares, bibliotecas e empresas de toda envergadura. Fonte: <senta.la/1r2u4>. Acesso em 10 mai. 2015

projetos, participar no aprendizado coletivo, fortalecer os laços entre seus membros e aumentar o poder de decisão do grupo.

Caldas também destaca que

Essas redes sociais virtuais nada mais são do que ferramentas tecnológicas que facilitam as conexões entre pessoas, ou seja, elas são os MEIOS que ligam você aos seus amigos, com grande vantagem em relação aos meios do passado, pois a tecnologia e a internet aproximaram as pessoas, quebrando barreiras de tempo e espaço e, com isso, modificam as relações humanas, ampliando os relacionamentos e possibilitando a criação de redes sociais ilimitadas. (CALDAS, 2011, p.73)

Wasserman et al. apud Recuero (2009, p24), define rede social como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões.

Os atores são representados pelos nós (ou nodos). São pessoas envolvidas na rede que como parte do sistema atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. No ambiente virtual são representados por um *weblog*⁹, por um *fotolog*¹⁰, por um Twitter¹¹ ou até mesmo por um perfil de Facebook.

Já as conexões são constituídas dos laços sociais que são formados através da interação dos atores. São as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Sendo assim, ambas as autoras, Rocha, Caldas e Recuero, se posicionam da mesma maneira: uma com termos simples e outra com termos mais complexos.

⁹ O blog, ou weblog, é uma das ferramentas de comunicação mais populares da internet, possui apenas texto e geralmente é usado como “diário”. A pessoa que administra o blog é chamada de blogueira(o). Fonte: <sentia.la/1r2u5>. Acesso em 10 mai. 2015

¹⁰ Os fotologs funcionam como uma ramificação dos blogs. Só que utilizam mais recursos como elementos gráficos, cores, tipos de fontes diversificados e imagens, além de outros elementos. Fonte: <sentia.la/1r2u6>. Acesso em 10 mai. 2015

¹¹ O Twitter é uma rede social que permite que os usuários enviem atualizações pessoais, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres via site www.twitter.com, SMS, e-mail, ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck. Fonte: <sentia.la/1r2u8>. Acesso em 10 mai. 2015

Frequentemente redes sociais são associadas com o Facebook, Twitter, etc, mas na realidade estas são as mídias, ou seja, as ferramentas que possibilitam a criação de redes. Redes sociais são feitas pela conexão de pessoas e não por ferramentas.

Caldas (2011) frisa que são as ferramentas que facilitam a interação. Que as redes sociais virtuais são o MEIO para que se chegue novamente ao COMEÇO de tudo: o RELACIONAMENTO.

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns. (TOMAEL, 2005, p.95)

A citação acima faz referência ao próximo item a ser destacado: o Facebook.

3.2 *The Facebook is on the table*

O Facebook foi e é uma ferramenta ou plataforma de rede social criada, em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, ex-estudante da Universidade de Harvard.

Conforme Figueiredo (2009) e Recuero (2009), a ideia inicial era de o Facebook ser restrito apenas aos estudantes da Universidade de Harvard e possuía a intenção de somente interagir entre os alunos da instituição, proporcionando o começo de amizades entre os integrantes.

Em 2005 o sistema do Facebook foi aceitando integrantes de outras instituições e escolas secundaristas, porém continuava focado em escolas e colégios, e para entrar nele era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. A partir de setembro de 2006, ainda segundo as autoras, a plataforma virtual liberou o acesso a usuários, com treze anos ou mais, de qualquer lugar do mundo.

Quando lançamos o Facebook em 2004, nosso objetivo era criar um jeito mais rico e rápido das pessoas dividirem informação sobre o que estava acontecendo ao seu redor. Pensávamos que dando para as pessoas melhores ferramentas para elas se comunicarem, isso ajudaria a entenderem melhor o mundo, o que faria com que elas tivessem mais poder de transformá-lo. (ZUCKERBERG, 2008 *apud* FIGUEIREDO, 2009, p.39)

Ainda de acordo com Figueiredo (2009), baseada em informações obtidas no próprio site do Facebook, a maioria dos recursos dessa ferramenta de rede social depende da ideia de que existem pessoas com quem se gostaria de manter contato e acompanhar de perto, essas podem ser melhores amigos, familiares, colegas de trabalho ou conhecidos.

Qualquer internauta que esteja navegando nessa plataforma de rede social observa que, além das inúmeras ferramentas disponíveis como exibição do perfil, divulgação de eventos e anúncios de produtos, o recurso mais utilizado é o de postagem de imagens, fotos e vídeos. E é nesses *posts* que encontram-se embutidos os chamados “*memes*”.

3.3 As postagens

Uma postagem, no Facebook, é qualquer conteúdo que o usuário insira em campo específico para este fim, o qual contém um dos seguintes dizeres: “O que você gostaria de escrever agora?”, “No que você está pensando?”, “Escreva aqui o que você está pensando”, entre outros sugeridos diariamente pela plataforma de rede social. Para que essa postagem fique visível aos demais internautas, que tenham acesso ao Facebook, após a digitação, faz-se necessário clicar no botão “Publicar” e a publicação será inserida na linha do tempo do perfil do emissor.

Para este trabalho também será utilizado somente a palavra “posts” para se referir às postagens, haja visto ser tradução livre do inglês e alguns utilizarem o termo como uma abreviatura.

Santos e Harmata (2014) categorizam as postagens da rede social em dois tipos: informativas e interativas.

3.3.1 Postagens Informativas

Buscam informar o cidadão sobre serviços e notícias. O principal objetivo é divulgar informações relevantes. Contudo, esses posts podem transmitir a informação de maneira cômica, mas, neste caso, priorizando a informação.

3.3.2 Postagens Interativas

Têm o intuito de dialogar com o público presente no Facebook. O objetivo principal é gerar uma conversa com conteúdo criativo e bem-humorado e não simplesmente um comunicado institucional, embora perceba-se, em alguns casos, informações inseridas em segundo plano sobre temáticas pertinentes, mas de forma secundária e sem a presença da informação completa.

Nota-se uma semelhança nas características entre a postagem informativa, definida por Santos e Harmata, e a propaganda governamental informativa, elencada por Sant'Anna no capítulo anterior. Também pode-se comparar a postagem interativa, de Santos e Harmata, com a propaganda governamental cultural e de lazer, de Sant'Anna, visto que, mesmo em outras palavras, possuem a mesma equivalência.

Entretanto, é válido lembrar as palavras de Olivetto (in FEDRIZZI, 2003, p.57), também relatadas no capítulo anterior, que reforçam a importância da integração das informações e do humor, na mesma postagem, serem feitas sem que um sobreponha o outro, a fim de atingir com sucesso o objetivo da mensagem transmitida.

A título de curiosidade, em estudo de caso, Santos e Harmata (2014) analisaram 250 postagens, da Prefeitura Municipal de Curitiba durante o mês de agosto daquele ano. Entre os posts analisados, considerando a relação entre informação e interação, observou-se que a maior parte das postagens (53%) têm objetivo principal de informar através da ferramenta de rede social. Os outros 47% têm por objetivo a interação com os cidadãos. Ou seja, a Prefeitura a ser analisada não sobrevive apenas de humor, porém, neste trabalho, a ênfase será voltada para essa área em específico.

3.4 Mas que cargas d'água são os “memes”?!

Criado em 1979, por Richard Dawkins, no livro “O gene egoísta”, o termo *meme* surgiu de uma discussão sobre a cultura como produto da replicação de ideias. A palavra virou referência de uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou locais onde a informação é armazenada (livros, revistas, sites, entre outros).

Dawkins (1979) percebeu que uma informação poderia evoluir como um gene. Dessa forma, o “gene” da cultura – *meme* – se perpetuaria entre as pessoas. Da mesma forma que algumas espécies vencem na corrida evolutiva, também algumas variações da mesma história chamam mais atenção do que outras e tendem a se replicar mais vezes, permanecendo vivas.

No que tange à sua funcionalidade, o *meme* é considerado uma unidade de evolução cultural que se autopropaga de alguma forma. Essas unidades de informação podem ser ideias ou fragmentos destas, idiomas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida e transmitida enquanto unidade autônoma. Sua principal característica é a de ser propagado por imitação, ou seja, a informação é levada ao cérebro por algum órgão sensorial.

A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o *meme* é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores: as pessoas.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa *même*. (DAWKINS, 1979, p. 214)

Adar apud Recuero (2009) complementa dizendo que o termo *meme* é utilizado para definir pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pelas redes sociais na Internet através da replicação.

Recuero afirma que

Compreender as características da informação que é replicada na Internet é também parte da compreensão das motivações através dos quais os atores sociais as difundem. Assim, compreender como o *meme* é formado e quais suas características auxilia também a entender seu processo de difusão. (RECUERO, 2009, p.129)

Na internet, *memes* são quaisquer ideias criadas, assimiladas e rapidamente difundidas. No presente trabalho, serão analisados somente os conteúdos em imagens e textos, escolhidos entre as postagens da Prefeitura Municipal de Curitiba no Facebook, nos meses de março e maio.

Partindo da perspectiva de Dawkins, para compreender a natureza dos *memes* torna-se necessário classificá-los através das características essenciais para sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias.

A longevidade é a capacidade da unidade de informação de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. E a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original.

Recuero (2009, p.124) ressalta que a propagação dos *memes* é cíclica e nem sempre implica na reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência desse “gene”.

3.5 Classificação memética!

A proposta apresentada para realização da análise foi estabelecida com base nos três critérios de Dawkins, acrescentando-se o critério do alcance do *meme* na rede criado pela pesquisadora Recuero. Para isso, os *memes* foram classificados, com base nas explicações dos autores mencionados, da seguinte maneira:

3.5.1 Quanto à fidelidade da cópia

Replicadores – Esses *memes* caracterizam-se pela reduzida variação, com uma alta fidelidade à cópia original. A função destes *memes* é de informar um determinado fato.

Metamórficos – Caracterizam-se por serem *memes* totalmente alterados e reinterpretados. São *memes* com alto poder de mutação e dificilmente rastreados, devido à capacidade de transformação e pouca retenção das características originais.

Miméticos – São *memes* característicos de imitação. Apesar de sofrerem mutações e recombinações, a estrutura permanece a mesma. A essência do *meme* está na personalização, mantendo a essência e a ordem estabelecidas.

3.5.2 Quanto à longevidade

Persistentes – São *memes* que permanecem sendo replicados por um grande lapso de tempo. Também se enquadram aqueles *memes* que desaparecem por um tempo, mas, depois, retornam e voltam a se replicarem.

Voláteis – *Mememes* voláteis são aqueles que têm um curto período de vida e que, após replicarem-se em um e outro blog, são rapidamente esquecidos ou modificados tornando-se um novo *meme*.

3.5.3 Quanto à fecundidade

Epidêmicos – Esses *memes* têm alto poder de fecundidade e se espalham amplamente por várias redes como uma epidemia.

Fecundos – São *memes* que não chegam a se tornar epidêmicos, mas espalham-se por grupos e redes menores.

3.5.4 Quanto ao alcance

Globais – São *memes* que alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo, necessariamente fecundos. Eles simplesmente aparecem em pontos não próximos.

Locais – São *memes* que ficam restritos a uma determinada vizinhança de weblogs. Ou seja, são *memes* que são propagados por pessoas que estão mais próximas e que interagem com mais frequência. *Mememes* locais ficam prioritariamente restritas a poucos nós da rede, mas podem tornar-se globais no decorrer do tempo.

4 METODOLOGIA

Definiu-se, como metodologia de trabalho, a pesquisa exploratória que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito, além de aprimorar as ideias. A principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, com vistas à formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis.

Segundo Gil (2010), esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas sobre ele. O produto final deste processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados.

Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria das vezes assume a forma de pesquisa bibliográfica, que é o caso deste trabalho, que visa analisar os fatos do ponto de vista empírico confrontando a visão teórica com os dados da realidade, de maneira a traçar um modelo conceitual e operativo de pesquisa. A pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de material já selecionado é constituída, principalmente, por livros e artigos científicos.

Conforme Gil (2010), geralmente, pesquisas que se propõem à análise de posições acerca de um problema tendem a ser desenvolvidas, exclusivamente, a partir de fontes bibliográficas. As fontes utilizadas, no presente trabalho, têm origem em livros de leitura corrente, que abrangem obras referentes aos diversos gêneros literários e obras de divulgação que objetivam proporcionar conhecimentos científicos e técnicos; livros de referência informativa, como dicionários e enciclopédias, que possibilitam uma rápida obtenção das informações requeridas; e também em publicações periódicas como artigos científicos oriundos de algumas universidades do país.

Para compreender a utilização do humor, através dos *memes*, nas postagens interativas da Prefeitura de Curitiba, adotou-se uma abordagem qualitativa, que, conforme Simão et. al. (2004), visa entender o significado que os acontecimentos e interações têm para os indivíduos em situações particulares.

A pesquisa qualitativa é interpretada por aquilo que não pode ser mensurável, pois a realidade e o objeto a ser analisado são elementos indissociáveis. Assim sendo, quando se trata do objeto, levam-se em consideração seus traços subjetivos e suas particularidades. Tais pormenores não podem ser traduzidos em números quantificáveis.

Com base nessas informações, afirma-se que a pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o pensamento e a expressão sobre o assunto em questão. Na pesquisa qualitativa, os dados, em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta aspectos tidos como relevantes.

Neste trabalho buscou-se analisar o conjunto de características humorísticas presentes ou ausentes num determinado fragmento da mensagem, neste caso os *memes* utilizados no Facebook da Prefeitura de Curitiba.

Utilizou-se para tanto a metodologia de análise de conteúdo, que é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam em discursos e conteúdos continentais e diversificados de comunicação.

Para Bardin (2010), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, procurando identificar os principais conceitos ou temas abordados em um determinado texto ou imagem.

No presente trabalho foram analisadas dez publicações do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba, selecionadas nos meses de março e maio de 2015, que possuem grande quantidade de humor e interação com os internautas a partir dos *memes* utilizados, possibilitando visualizar o sucesso do uso do cômico na linguagem de uma instituição governamental.

Para tanto, o primeiro passo é classificar a postagem, de acordo com os critérios de Santos e Harmata (2014) explorados no capítulo 3.3, em “informativa” ou “interativa”. A postagem informativa pretende informar o cidadão com notícias relevantes sobre a cidade. A postagem interativa visa manter um diálogo descontraído com a população.

Em seguida, categorizou-se o tipo de *meme* utilizado em determinado fragmento da imagem, conforme os critérios meméticos, abrangidos no capítulo 3.5, que classificam-se quanto à fidelidade da cópia em replicadores, metamórficos ou miméticos; quanto à longevidade em persistentes ou voláteis; quanto à fecundidade em epidêmicos ou fecundos; e quanto ao alcance em globais ou locais.

5 ANÁLISE HUMORADA DOS MEMES

Antes do início da análise, cabe discorrer sobre algumas características do município de Curitiba. De acordo com o site oficial da Prefeitura Municipal, Curitiba é a capital do Paraná, um dos três Estados que compõem a Região Sul do Brasil. Sua fundação oficial data de 29 de março de 1693.

Ainda conforme o site oficial da Prefeitura, a capital do Estado do Paraná, formada num altiplano 934 metros acima do nível do mar, carente de marcos de paisagem oferecidos pela natureza, acabou criando suas principais referências pela ciência e pela mão humana. Curitiba enfrenta agora o desafio de grande metrópole, onde a questão urbana é repensada sob o enfoque humanista de que a cidade é primordialmente de quem nela vive.

Curitiba tem um apreço por capivaras. Segundo informações da Leve Curitiba, loja oficial da prefeitura, o animal caiu na graça dos curitibanos e visitantes, sendo uma figura carimbada nos parques da capital, tomando um solzinho (quando ele aparece), e sendo adotada como a nova mascote da cidade.

A capital paranaense foi a primeira a entender o perfil do público majoritário que acessa as redes sociais. São, em sua maior parte, jovens e pessoas que, mais do que se informar, querem interação e dinamismo. É o espaço onde a cultura pop e *geek* reinam. Pokémon, Dragon Ball, Goodzilla e, claro, a capivara, símbolo de Curitiba nas redes sociais, além de diversos outros recursos e *memes*, são utilizados sabiamente como muletas para atingir este público específico¹².

¹² Fonte: <<http://senta.la/1r5md>>. Acesso em 04 jun. 2015

5.1 O Para Ciclo

Figura 2 – Publicação informando de que o paraciclo chegou no Terminal de Pinheirinho



A categoria de postagem da figura acima é classificada como ‘informativa’, nos termos de Santos e Harmata (2014), pois mesmo com a imagem tendo seu toque de humor, o texto em si deseja apenas informar o cidadão sobre a instalação do primeiro paraciclo, junto ao terminal de transporte coletivo da cidade.

Partindo para a análise memética, o *meme* detectado está na posição do apresentador de televisão João Kléber, da Rede TV, um ícone das noites de domingo nos lares brasileiros. Complementando essa unidade de informação tem-se no primeiro balão a palavra “PARA!”, que é parte do bordão frequentemente utilizado pelo humorista no programa Teste de Fidelidade: “Para! Para! Para!”, sempre utilizado para dar uma pausa no que está sendo transmitido, com intenção de chamar a atenção de quem só está ouvindo a televisão (portanto, não antenado) e deixar quem está assistindo a TV mais ansioso pela continuidade da trama.

A publicação foi feita no dia 16 de março de 2015. O *meme*, neste caso, é o conjunto da imagem do apresentador com a expressão ‘PARA!’ presente no balão¹³.

¹³ Fonte: <<http://senta.la/1r2xc>>. Acesso em 01 jun. 2015

Quanto a classificação pela fidelidade da cópia é do tipo ‘replicador’, que de acordo com Dawkins (1979) tem alta fidelidade à cópia original. Quanto a longevidade é um *meme* ‘persistente’, por se espalhar durante muito tempo, vide a continuidade do programa em questão permanecer no ar até hoje.

Em relação à fecundidade ele é ‘fecundo’, pois não chega a se espalhar por várias redes, portanto, não se torna uma epidemia. E relacionado ao alcance é tido como ‘global’, devido a transmissão do canal Rede TV ser disponibilizada para todo o Brasil, o que facilita a imitação das características de João Kléber em todo o território nacional e, quiçá, internacional.

5.2 A carta mágica

Figura 3 – Publicação informando faixa exclusiva para ônibus em determinada rua



Essa postagem, publicada em 18 de março de 2015, é categorizada como ‘informativa’, e contém as qualidades da análise anterior: humor presente na imagem e informação presente no texto.

O *meme* encontrado acima está no formato de apresentação da imagem, onde assemelha-se a uma carta extraída do jogo ‘*Magic: The Gathering*’¹⁴. A imagem no interior da carta e as informações constantes nela não fazem parte da unidade de informação a ser analisada, devido a serem parte integrante do cotidiano de Curitiba.

Quanto a fidelidade da cópia o *meme* é claramente ‘mimético’, porque mesmo sofrendo mutações e recombinações, a estrutura (o molde da carta) permanece a mesma. Em relação à longevidade é considerado ‘volátil’ pois, de acordo com Dawkins (1979), tem um curto período de vida e após replicarem-se em uma ou outra rede em comum são rapidamente esquecidos.

Também são ‘fecundos’ devido ao fato do jogo em questão ser direcionado às crianças e adolescentes, não tornando-se viral entre todos os públicos ou, pelo menos, a maioria deles. Quanto ao alcance está classificado como ‘local’, vide as justificativas de longevidade e fecundidade.

5.3 A capivara bailarina

Figura 4 – Publicação interativa pedindo "likes" para a capivara



¹⁴ Jogo de estampas ilustradas que consiste em construir uma coleção de cartas, afim de enfrentar oponentes com poderes mágicos. Fonte: < <http://senta.la/1r2xp>>. Acesso em 01 jun. 2015

A imagem acima foi postada em 25 de março de 2015. Com base nos critérios de classificação de Santos e Harmata (2014), a categoria da publicação é extremamente ‘interativa’, devido à falta de informações, dados ou estatísticas no contexto da postagem. O objetivo principal é gerar uma conversa na ferramenta de rede social, além de atrair curtidas no perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook. Na imagem identifica-se a presença de dois *memes*: um no corpo do texto exibido e outro na imagem como um todo. Ambos serão analisados.

Para dar início, faz-se necessário destacar a mensagem publicada na descrição da imagem: “Ela não anda, ela desfila. Ela é top, é a Capibailarina. 🎵”. A presença de uma nota musical, no final do trecho mencionado, remete tratar-se de uma música. O ritmo segue a linha do funk carioca, de autoria de MC Bola¹⁵.

Em se tratando do *meme* presente no corpo da mensagem, sua classificação quanto a fidelidade da cópia dá-se como ‘replicador’, tendo em vista a reduzida variação – neste caso, a alteração aplica-se à expressão “capa de revista”, substituída pelo trocadilho “é a Capibailarina”.

No sentido da longevidade o *meme* é classificado como ‘persistente’, que segundo Dawkins (1979) permanece sendo repetido por um longo período de tempo, haja visto se tratar de uma música que “caiu no gosto” da maioria dos brasileiros, sendo frequentemente repetida de variadas maneiras. Quanto à fecundidade é considerada uma unidade de informação ‘epidêmica’ e no que se refere ao alcance é ‘global’, observada a justificativa da longevidade e admitindo-se o sucesso e repercussão desse ritmo musical.

Detendo-se à análise da imagem, cabe destacar que não se sabe ao certo quando este *meme* teve início. Porém, após buscas na internet e observâncias em perfis de Facebook, constatou-se que internautas usavam a indagação “Quantos *likes* essa princesa merece?” ou, traduzindo a palavra *likes* para o português, “Quantas curtidas essa princesa merece?”. O motivo estampado nas postagens era de arrecadar fundos para ajudar algum deficiente físico ou mental, sempre utilizando a imagem do mesmo em vídeo ou foto¹⁶. O número de *likes* (curtidas) recebidos na publicação seria revertido em dinheiro para, supostamente, auxiliar os necessitados. A veracidade desta hipótese nunca foi comprovada.

Logo após, internautas humildes e pouco instruídos utilizaram-se desta ideia para atrair visualizações em seus perfis do Facebook. O conteúdo se espalhou, então surgiram piadas relacionadas, utilizando-se das imagens de pessoas feias, estereotipadas como gordas,

¹⁵ Disponível em <<http://senta.la/1r2yb>>. Acesso em 01 jun. 2015

¹⁶ Disponível em <<http://senta.la/1r2yl>>. Acesso em 01 jun. 2015

desdentadas, com a face achatada, entre outros¹⁷. Porém não havia o apelo financeiro, somente a gozação.

Partindo deste pressuposto, o *meme* presente na imagem publicada pela Prefeitura de Curitiba é classificado, quanto a fidelidade da cópia, como ‘mimético’ pois a essência permanece; o diferencial está presente na personalização, que, neste caso, é retratado pela imagem da capivara bailarina. No que diz respeito a longevidade classifica-se como ‘persistente’ pois foi repetido por um longo período de tempo, desapareceu e voltou a ser divulgado. Quanto à fecundidade, essa unidade de informação, é classificada como ‘epidêmica’, tendo em vista a observação de Dawkins (1979) que caracteriza *memes* epidêmicos por serem de grande fecundidade e espalharem-se amplamente como uma epidemia. No que tange ao alcance, é ‘global’ por se tratar dos motivos elencados na descrição.

Figura 5 – Publicação interativa com resposta da Prefeitura a um internauta



Cabe evidenciar a maneira como a prefeitura curitibana responde aos comentários de tonalidade crítica, como é o caso da figura acima, o qual um rapaz afirma que Curitiba vai

¹⁷ Disponível em <<http://senta.la/1r2yo>>. Acesso em 01 jun. 2015

além de capivaras, evidenciando sua beleza, mas questiona a não exploração das araucárias nas postagens. O comentário do internauta obteve 80 curtidas no momento da captação desta imagem.

Utilizando-se do humor, tema explorado neste trabalho, a prefeitura respondeu com simpatia ao afirmar que, de fato, também ama as araucárias, mas há de convir que o vestido de bailarina não é adequado à árvore. A resposta juntou onze vezes mais curtidas que o comentário do rapaz, mostrando o carisma dos internautas, tanto curitibanos como de outras regiões do Brasil, quando da utilização do cômico na linguagem governamental.

A imagem usada na resposta da prefeitura também é passível de análise. Se a araucária com vestido for lançada fora do contexto apresentado na figura, o *meme* será dificilmente identificado, tornando-se assim ‘metamórfico’ no que diz respeito à fidelidade da cópia. Para Dawkins (1979), metamórfica é a categoria que compreende unidades de informação totalmente alteradas e reinterpretadas quando passadas adiante, além, de possuir alto poder de mutação e recombinação. Consequentemente, quanto a longevidade seria ‘volátil’, na fecundidade ‘fecundo’ e referindo-se ao alcance, ‘local’.

5.4 Como te Llamas?

Figura 6 – Publicação interativa com informação



A imagem, postada em 25 de março de 2015, é categorizada como ‘interativa’, por fazer uma pergunta aos internautas; apesar de conter traços de informação, onde informa o nascimento de um filhote de lhama no zoológico municipal, a postagem é classificada apenas como de interação nos critérios de Santos e Harmata (2014), por não apresentar informações completas acerca do assunto. A figura publicada na linha do tempo da Prefeitura de Curitiba no Facebook, é considerada um *meme*, mas, ao contrário das demais, não é criação da equipe de mídias sociais da instituição¹⁸.

A brincadeira consiste no trocadilho espanhol “*Como te Llamas?*”, substituindo a palavra “lhama” pela imagem do referido animal. Quanto à fidelidade da cópia é considerado um ‘replicador’, pela reduzida variação. Referente à longevidade aplica-se a categoria ‘volátil’, que tem curto período de vida. Com relação à fecundidade é um *meme* ‘fecundo’, espalhando-se por grupos menores. No que se trata dos critérios de Recuero (2009), quanto ao alcance, a classificação é ‘local’ devido à baixa reprodução.

5.5 *Pikachu*, eu escolho você!

Figura 7 – Publicação informativa com humor



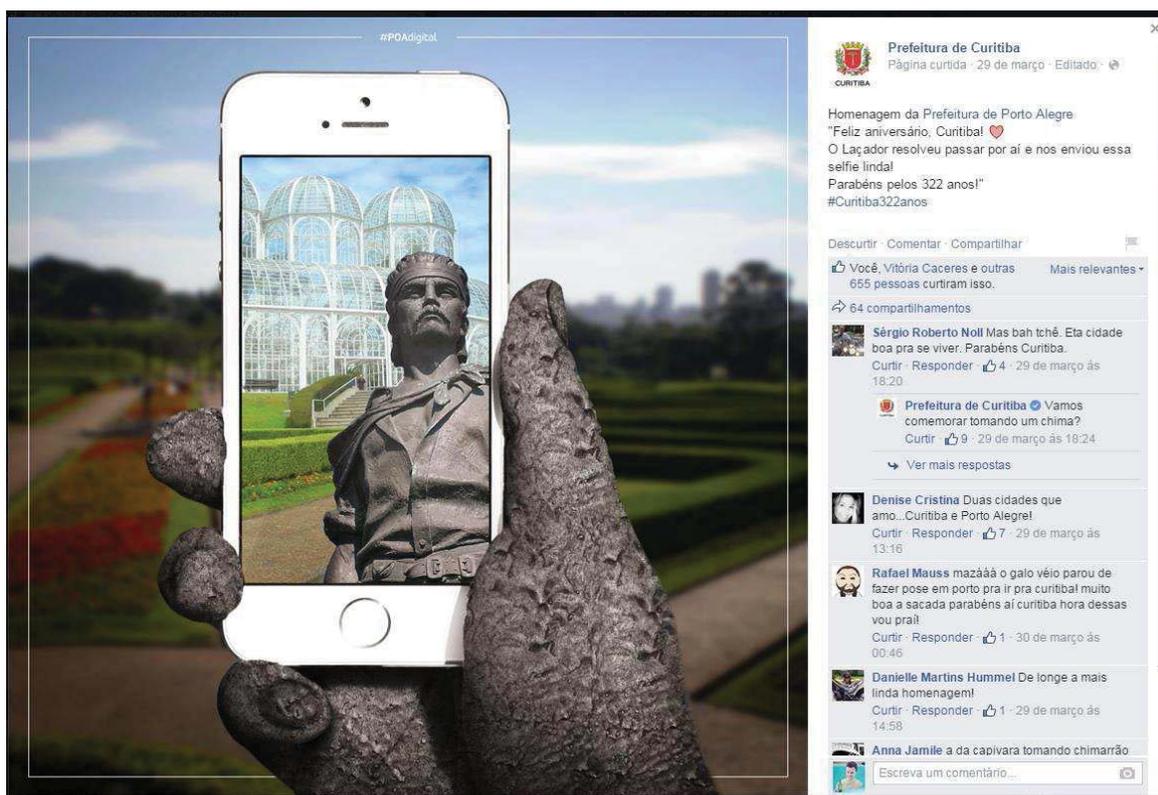
¹⁸ Figura disponível em: <<http://senta.la/1r2yv>>. Acesso em 01 jun. 2015

Publicada três dias depois das lhamas, em 28 de março de 2015, a postagem acima também faz referência aos assuntos do zoológico da cidade. Porém, ao contrário da anterior, a categoria é ‘informativa’, pois, embora utilize humor, apresenta dados e regras de conduta nas dependências do zoo, utilizando-se para tal a figura do *Pikachu*¹⁹.

Este *meme*, na forma de um Pokémon, é classificado como ‘replicador’ (quanto a fidelidade da cópia); ‘persistente’ (quanto a longevidade); ‘fecundo’ (quanto a fecundidade) e ‘global’ (quanto ao alcance). A justificativa se dá pelo fato de que a maioria da população já ouviu falar da criatura citada – sendo *Pikachu* o principal ícone da franquia japonesa – seja por influência de um filho, pela exposição do produto nas lojas ou pelos desenhos e comerciais na televisão.

5.6 *Selfie* do laçador

Figura 8 – Publicação interativa com a Prefeitura de Porto Alegre



Durante a coleta das figuras, percebeu-se que outras prefeituras aderiram à comunicação leve e humorada. Nesta publicação, Curitiba posta a imagem recebida da

¹⁹ Uma das espécies fictícias de Pokémon. Fonte: <<http://senta.la/1r2z0>>. Acesso em 01 jun. 2015

Prefeitura de Porto Alegre – RS, em comemoração aos seus 322 anos. A postagem, de 29 de março de 2015, tem característica ‘interativa’ por não apresentar informações.

A publicação mostra a estátua do Laçador²⁰, de Porto Alegre, tirando uma *selfie*²¹ no Jardim Botânico de Curitiba. A unidade de informação, a ser analisada nesta figura, não está na imagem em si, mas no comportamento das pessoas em repetir a ideia de produzir autorretratos.

Quanto a fidelidade da cópia, a *selfie*, como *meme*, é considerada ‘mimética’, pois, de acordo com Dawkins (1979), apesar de sofrer mudanças e recombinações, sua estrutura (o autorretrato) permanece a mesma. Em outras palavras é a arte da imitação. No que se refere à longevidade é qualificado como ‘persistente’; quanto à fecundidade é ‘epidêmico’; e quanto ao alcance é tido como ‘global. Esses três últimos itens justificam-se pela quantidade de tempo que essa moda permaneceu, e pela capacidade que tem de continuar se espalhando por diversos países em todo o mundo.

5.7 A ovelha da Expointer

Figura 9 – Publicação interativa com a Prefeitura de Esteio



²⁰ Monumento histórico da capital gaúcha. Fonte: <<http://senta.la/1r2z4>>. Acesso em 01 jun. 2015

²¹ Neologismo de autorretrato, em inglês. Fonte: <<http://senta.la/1r2z5>>. Acesso em 01 jun. 2015

Atrasada, no dia 31 de março de 2015, a Prefeitura de Esteio – RS entrou na brincadeira e também criou uma homenagem pelo aniversário da capital paranaense. A postagem é caracterizada pela ‘interação’, onde há ausência de informações relevantes.

Os ícones de ambas as cidades encontram-se no Jardim Botânico: de um lado a capivara (característico dos parques de Curitiba/PR), do outro a ovelha (animal característico da Expointer²² de Esteio/RS). O ovino encontra-se em posição de corrida, justificado no texto publicado como “desculpa o atraso, é que a ovelha não é exatamente o animal mais veloz do sul”. O bicho é utilizado em alguns *memes*, a exemplo das expressões “ovelha negra da família” que remete a pessoa diferente, ou “ovelha colorida da família” que lembra o parente homossexual.

O ovino, como unidade de informação neste contexto, é classificado quanto à fidelidade da cópia como ‘metamórfico’, que tem característica a capacidade de transformação e baixa retenção de traços originais.

Quanto a longevidade é ‘volátil’ por apresentar curto período de vida. É ‘fecundo’, no quesito fecundidade, pois de acordo com Dawkins (1979) essa categoria compreende *memes* que não se tornam epidêmicos. O autor afirma que apesar de todos serem potencialmente fecundos e necessitarem gerar descendentes para sua sobrevivência, cada um possui grau diferente de fecundidade. Quanto ao alcance a classificação é considerada ‘local’.

5.8 Bum, bum, bum. Castelo Rá Tim Bum!

Figura 10 – Publicação informativa com interação



A prefeitura conseguiu recuperar três ararajubas que haviam sido furtadas do zoo municipal de Curitiba. Na imagem, postada em 03 de maio de 2015, tem-se a informação de que a primeira arara foi recuperada, portanto classifica-se a publicação como ‘informativa’, apesar de conter um *meme* (no canto inferior esquerdo) remetido à série brasileira “Castelo Rá Tim Bum”.

“Passarinho, que som é esse?”²³ foi um bordão utilizado pelos pássaros humanos (estampados na figura acima), personagens coadjuvantes do Castelo Rá Tim Bum, que dançavam e cantavam para mostrar os diferentes sons dos instrumentos musicais.,

A classificação quanto à fidelidade da cópia caracteriza-se por ‘replicador’ (por apresentar reduzida variação e ser fiel ao original); quanto à longevidade é considerado ‘volátil’ (devido ao esquecimento); devido a fecundidade é classificado como ‘fecundo’ (pois não chega a se tornar uma epidemia). No que tange ao alcance, segundo Recuero (2009), é considerado ‘global’ por já ter sido presente na maioria dos lares brasileiros, observada sua veiculação em rede nacional de televisão.

5.9 A estrada de tijolinhos amarelos

Figura 11 – Publicação informativa remetendo aos clássicos

No filme O Mágico de Oz, fala-se muito sobre a estrada de tijolinhos amarelos. Nem uma palavra é dita sobre esse outro caminho vermelho, que aparece brevemente no começo do filme. A Prefs desvendou o mistério!

estradade tijolinhos amarelos
ciclofaixa

#DeBikeAoTrabalho

Prefeitura de Curitiba
Página curtida · 6 de maio · 🌐

No filme, Dorothy não entra em nenhum momento no caminho vermelho.

Dorothy sabe que as ciclofaixas são só para ciclistas.

Esperamos que você e seu carro também estejam cientes disso! 😊

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você, Lisandra Zonta Rodrigues e outras 1.559 pessoas curtiram isso.

87 compartilhamentos

Vinicius F. Lopes Só eu lembrei do símbolo da Skol nessa imagem?
Curtir · Responder · 👍 106 · 6 de maio às 12:27

8 Respostas

Alexandre Meister Pinheiro Ultimamente vejo mais bicicleta no calçadão da XV do que pedestre em ciclovia... 😊
Curtir · Responder · 👍 18 · 6 de maio às 12:24

Escreva um comentário...

²³ Disponível em: <<http://senta.la/1r2zc>>. Acesso em 01 jun. 2015

Na postagem de 06 de maio de 2015, o intuito é informar aos cidadãos curitibanos que as ciclofaixas vermelhas são de uso exclusivo dos ciclistas. Pedestres devem andar na calçada e os veículos automotores na rua. Portanto, a classificação desta publicação é ‘informativa’, mesmo utilizando uma cena do filme “O Mágico de Oz”²⁴.

O foco do longa-metragem é o caminho amarelo, o qual a protagonista Dorothy deve seguir para chegar ao mágico. Por não ter sido mencionado, o caminho vermelho – do filme – é utilizado pela prefeitura para dar ênfase às ciclofaixas.

O *meme* em questão é a “estrada de tijolinhos amarelos”. Classificado quanto a fidelidade da cópia como ‘replicador’, que mostra a imagem da cena, sem modificações. ‘Volátil’ quanto a longevidade e ‘fecundo’ quanto a fecundidade, determinante observada pela baixa utilização. Em relação ao alcance é considerado ‘global’, por ser sucesso de bilheteria difundido em vários países, além de ter criada uma música²⁵ com o mesmo nome, ter originado livros²⁶ focados na estrada amarela, ser alvo da invenção de brincadeiras relacionadas e em alguns casos de simbolismo oculto²⁷.

5.10 A “Capifara da Responsabilidade”

Figura 12 – Publicação interativa com humor



²⁴ Disponível em: <<http://senta.la/1r304>>. Acesso em 02 jun. 2015

²⁵ Disponível em: <<http://senta.la/1r30e>>. Acesso em 02 jun. 2015

²⁶ Disponível em: <<http://senta.la/1r30g>>. Acesso em 02 jun. 2015

²⁷ Disponível em: <<http://senta.la/1r30h>>. Acesso em 02 jun. 2015

Postada em 29 de maio de 2015, a imagem acima classifica-se como ‘interativa’ pela falta de informações, dados ou estatísticas presentes na mensagem. A figura tem a intenção de alertar sobre os princípios da cidadania, entretendo as pessoas que interagem na página da Prefeitura de Curitiba, valendo-se do símbolo da capivara.

O *meme* em questão é atual, trata-se de um perfil no Facebook²⁸ que fez sua primeira publicação no dia 21 de maio deste ano, às 19h29, alterando a foto de perfil para a imagem de um dinossauro de borracha, de cor azul e sem a mandíbula inferior. A página possui 131 mil curtidas, até o momento da análise, e consiste na substituição de algumas consoantes pela letra “F”, a exemplo da palavra capivara: “capifara”.

Para a análise, o *meme* será dividido em imagem e modo de escrever.

Em se tratando da imagem, a unidade de informação, quanto a fidelidade da cópia, é ‘mimética’, pois sofreu alteração na sua forma – trocando o dinossauro pela capivara – mas a essência é a mesma, representada pela dentadura superior na boca do animal. Tal fato só é possível de ser associado quando incluso neste contexto (imagem e texto), caso não esteja engajado nas condições mencionadas, a figura por si só seria classificada, quanto a fidelidade da cópia, como ‘metamórfica’, pois haveria maior dificuldade de assimilação com o original.

Relacionado à longevidade, a classe da imagem avulsa é ‘volátil’, quanto a fecundidade é ‘fecunda’ e no que tange ao alcance é ‘local’, por se tratar de um ícone presente apenas no cotidiano de Curitiba, ou seja, replicado apenas em redes próximas.

Analisando o modo de escrever, quanto à fidelidade da cópia é considerado um ‘replicador’, por ser fiel a cópia original, ou seja, a prática de alterar consoantes das palavras pela letra F permanece a mesma.

Quanto à longevidade não se pode mensurar haja visto ser um modelo atual de imitação, não sendo possível prever a duração do mesmo. Relacionado à fecundidade é classificado como ‘epidêmico’, e quanto ao alcance é ‘global’, devido ao número de seguidores que a página do Facebook do “Dinofauro” recebeu em poucos dias de sua criação, oriundas de todos os estados brasileiros.

²⁸ Perfil de Facebook, disponível em: <www.facebook.com/oDINOFAURO>. Acesso em 02 jun. 2015

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade não demonstra dúvida ou incerteza ao utilizar o recurso cômico como estratégia para atingir um grande número de pessoas, mesmo em se tratando de um órgão governamental. Após a realização da presente pesquisa e análise, conclui-se que o humor na propaganda é eficaz, causa impacto e marca os receptores da mensagem, valorizando e fixando a marca anunciada.

Com a experiência da Prefeitura de Curitiba nas plataformas de redes sociais, mostrando equilíbrio entre informação e interatividade, pode-se constatar que a aproximação entre um órgão público e seus cidadãos obtém melhores resultados quando se integram a criatividade e o humor em prol do bem comum.

Os ensinamentos de Minois (2003), vistos no capítulo 2, continuam até hoje, pois ainda observa-se em jornais e revistas a presença de sátiras com personagens políticos, porém, no caso da Prefeitura de Curitiba tem-se o inverso, é o poder público utilizando o humor para se comunicar com os cidadãos. Uma estratégia que funciona, conforme observado por Martins (2013), Queiroz e Fedrizzi (2003).

Conforme o pensamento de Castells (2005, p.27), “é preciso ser visto para existir no ciberespaço”, a estratégia adotada para aumentar a visibilidade dos temas burocráticos, e, em alguns casos, de difícil compreensão, por parte da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais foi apropriar-se da linguagem baseada em *memes* e interagir através do humor com o cidadão.

Assim, uma informação importante para o cidadão atinge um número maior de pessoas organicamente, sem necessidade de investimentos em mídia, além de chamar atenção pela forma simples e bem-humorada de abordar os temas.

A aplicação da técnica de análise de conteúdo apresentou-se como uma ferramenta útil para a interpretação e definição das categorias de *memes*, presentes nas publicações da prefeitura, permitindo constatar a presença e confirmar a existência de todas as categorias evolucionistas mencionadas por Dawkins (1979) no capítulo 3.

No período de abril deste ano, devido às manifestações e crises dos servidores estaduais, a capital paranaense postou menos mensagens humorísticas e fez uso de publicações com apoio às vítimas e aos cidadãos envolvidos. É por este motivo que constam apenas postagens de março e maio de 2015 na presente análise.

A título de curiosidade, outras prefeituras têm se espelhado em Curitiba na maneira de fazer a divulgação institucional, com os mesmos artefatos: criatividade, bom humor e uma

linguagem acessível. É o caso da Prefeitura de Esteio/RS, Rio de Janeiro/RJ, Porto Alegre/RS, Ilhabela/SP, Salvador/BA, Manaus/AM, Niterói/RJ, entre outras cidades.

Entretanto, este estudo não se encerra, uma vez que espera despertar em outros estudantes o desejo de encontrar novos caminhos que conduzam a outros trabalhos, ainda mais aprofundados. Sendo a ferramenta humor inerente ao ser humano, espera-se que o estudo possibilite seu uso de forma coesa e inteligente.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERGSON, Henri.. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- BRAGA, Diego Azevedo; CIRINO Cris Guimarães da Silva. *Marketing ou Publicidade? Uma Análise Crítica Sobre Seus Conceitos e Aplicabilidades no Mercado Nacional*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0484-1.pdf>>. Acesso em 15 mar 2015.
- BRITO, Breno. *Desenvolvimento de Campanhas: o que é campanha publicitária*. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf>. Acesso em 01 mai 2015.
- BRITO, Breno. *Desenvolvimento de Campanhas: os tipos de campanhas*. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA05-Tipos_de_Campanhas.pdf>. Acesso em 01 mai 2015.
- BRITO, Breno. *Práticas de Propaganda*. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf>. Acesso em 01 mai 2015.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das letras, 2005.
- CURITIBA, Prefeitura Municipal. *Institucional*. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em 16 mar 2015.
- DAVEL, Alzira da Penha Costa. *O humor na propaganda de outdoor*. Disponível em <http://www.filologia.org.br/xicnlf/9/o_humor_na_propaganda_de_outdoor.pdf>. Acesso em 10 abr 2015.
- DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Itatiaia, 1979.
- FEDRIZZI, Alfredo. *O humor abre corações. E bolsos*. Editora Campus / Elsevier, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; SILVEIRA, Alzira Malaquias da; FERREIRA, Marina Baird (Coord.) *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.
- FERREIRA, Thiago Almeida. *Humor Publicitário: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar 2015.
- FIGUEIREDO, Giovanna Santos. *As redes sociais na era da comunicação interativa*. Monografia – Universidade Católica de Pernambuco – Departamento de Comunicação Social: Recife, 2009.

- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MAGALHÃES, Helena Maria Gramiscelli. *E o negro amarelou: um estudo sobre o humor negro verbal brasileiro*. Disponível em <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras_MagalhaesHM_1.pdf>. Acesso em 14 abr 2015.
- MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.
- OLIVEIRA, Mônica Lopes Smiderle De. *A ironia como produção de humor e crítica social: uma análise pragmática das tiras de Mafalda*. Disponível em <http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_3075_Disserta%E7%E3o%20Monica%20Oliveira.pdf>. Acesso em 10 abr 2015.
- QUEIROZ, Jozefh Fernando Soares; SOUZA, Magali Nascimento de; MONTEIRO, Polliana Azevedo. *América latina de bom humor: canção popular urbana, narrativa breve hispano-americana e ensino de espanhol como língua estrangeira*. Disponível em: <http://www.uefs.br/erel2009/anais/josefhqueiroz_magalidesouza_pollianamonteiro.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2015.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANTOS, Janaina; HARMATA, Felipe. *Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais*. Disponível em <<http://wegov.net.br/wp-content/uploads/2015/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-Caso-da-Prefs.pdf>>. Acesso em 27 abr 2015.
- SILVA, Siony Da. *Redes sociais digitais e educação*. Disponível em <http://www.cefetsp.br/edu/sertaozinho/revista/volumes_anteriores/volume1numero5/ARTIGOS/volume1numero5artigo4.pdf>. Acesso em 20 abr 2015.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 10 mar 2015.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. *Das redes sociais à inovação*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559>>. Acesso em 19 abr 2015.