

Memes, Repertório e Cultura Digital:

Um estudo de caso dos conteúdos publicados pela Prefeitura Municipal de Curitiba, a "Prefs".

Luciano Giannini¹

RESUMO

Tão comuns como utilizar a Internet para se comunicar, os memes se transformaram numa ferramenta de comunicação que é utilizada por usuários de redes sociais por todo o mundo. A Prefeitura Municipal de Curitiba, por meio de sua página no Facebook, não é diferente. Muito pelo contrário: utiliza de forma eficiente esta ferramenta, conseguindo adesão de seu público por meio de postagens que têm conteúdo facilmente identificado por quem a segue na rede, devido ao repertório destes usuários que ela consegue atingir. O presente artigo visa analisar por meio de pesquisa a origem e utilização dos memes e como sua propagação se torna mais efetiva quando o conteúdo contém um repertório conhecido do público que é impactado por estas postagens.

Palavras Chave: meme, digital, repertório, cultura, internet

1. INTRODUÇÃO

Basta abrir o computador e acessar uma rede social para que se perceba a “inundação” de figuras transmitindo uma mensagem específica, os memes. Não se sabe ao certo quando estas figuras começaram a ser usadas na rede, porém foi em 1979, com Richard Dawkins, que o termo *meme* ganhou significado. A Internet apenas se apropriou do conceito para referenciar um comportamento comunicacional que virou parte do cotidiano de quem utiliza a maior parte das redes sociais disponíveis. Imagens estáticas, GIFs animados ou até mesmo vídeos são utilizados por milhões de pessoas por todo o mundo como forma de expressar um sentimento, humor, ironia, enfim, transmitir algo para ser compartilhado com seu grupo social.

Neste artigo, propomos um estudo sobre a utilização dos memes e de sua atribuição como ferramenta comunicacional e cultura popular, ou identidade de grupo. Utilizaremos como base deste estudo a página da Prefeitura Municipal de Curitiba², conhecida entre os usuários da rede como "Prefs", para ilustrar como os memes podem ser utilizados como ferramenta de comunicação institucional. Na primeira parte do artigo, conceituaremos a origem dos memes, bem como as categorias pelas quais é possível identifica-los, organizadas por Raquel Recuero (2007) em seu artigo *Memes e Dinâmicas sociais em Blogs*. Com este estudo poderemos

¹ Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens – Linha de pesquisa Processos Midiáticos e Práticas Comunicacionais; Orientando do Professor Doutor Carlos Eduardo Marquioni. E-mail: luciano@nerocom.com.br.

² Atualmente a página da Prefs está fora do ar devido ao período eleitoral, devendo retornar após este processo

compreender melhor os tipos de memes disponíveis bem, como a utilização deles para determinado conceito ou necessidade de transmissão de mensagens.

Em seguida, abordaremos a importância de criar mensagens que tenham conteúdo que permita ao usuário identificar seu significado por meio do repertório que foi construído ao longo de sua vida e assim ela possa ser replicada na rede. A Prefs se utiliza desta estratégia para elaborar seus conteúdos; além disso, o processo comunicacional na qual a instituição se baseia provém de estudo teórico que aborda conceitos como ressonância e visibilidade de determinadas mensagens. Este estudo, desenvolvido por Koopmans (2004) vem sendo utilizado pela equipe que está à frente dos conteúdos da Prefs como forma de fazer com que suas mensagens ganhem maior alcance de usuários.

Por fim, mostraremos alguns exemplos de memes utilizados pela Prefs em seu dia a dia. Nestas postagens, podemos observar que produzir conteúdos que possam atingir o repertório de seu público aumenta as chances de serem propagados, fazendo assim com que seu conteúdo seja conhecido por um número maior de pessoas.

2. MEMES E COMUNICAÇÃO DIGITAL

O processo de se comunicar vem passando por diversas etapas no decorrer da história da humanidade. Desde as pinturas rupestres, a própria fala, escrita, pinturas clássicas e recentemente a internet. Interagir com outros está na essência de ser humano, e a necessidade de compartilhar sentimentos acompanha a história da humanidade há milênios. É certo que nem sempre as formas de comunicação estiveram disponíveis para toda e qualquer pessoa. Era necessário dominar a arte da escrita, para conseguir transmitir uma ideia para várias pessoas. Podemos também considerar que as habilidades da arte, em todas as suas manifestações como pintura, escultura e teatro, por exemplo, são "dons" atribuídos a poucos. Mas a internet veio para modificar, em parte, este cenário.

A comunicação digital se torna mais democrática, partindo do princípio de que qualquer pessoa com acesso à rede pode interagir com outros de forma bastante simples. Escrever um texto, tirar uma foto, gravar um vídeo são ações comuns nos tempos de hoje que se tornam a própria forma de se comunicar. As ferramentas tecnológicas que temos à disposição atualmente nos permitem estar o tempo todo registrando e contando histórias, na maior parte das vezes de nós mesmos:

milhões de usuários em todo o planeta – gente “comum”, precisamente como eu e você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se assim o verdadeiro festival de “vidas privadas”. (Sibilia 2008 p.26)

O discurso da autora é bastante sinérgico com o momento que vivemos atualmente. As vidas das pessoas não são mais de sua propriedade: elas são da rede. Esta exposição trouxe junto uma necessidade demasiada de fazer de sua vida um evento. Existe uma disputa, mesmo que inconsciente, para ver quais postagens alcançam mais adeptos, mais curtidas, mais comentários. O interessante de observar é que de acordo com o avanço da tecnologia, que proporciona mais capacidade e qualidade técnica na produção de conteúdo, aumenta também a complexidade do que é exposto. Temos à disposição uma série de diretores, redatores, designers que criam conteúdos em vídeo, texto, imagens. E são justamente estas imagens, denominadas de *memes*, que ganham cada vez mais espaço nas redes digitais.

Dawkins (2007) cunhou o termo e o definiu como uma unidade de informação (ideia ou comportamento), que é transmitida de cérebro para cérebro. Segundo o autor:

um ‘meme de idéia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem, (p. 217–218).

As características básicas deste fenômeno, conforme Dawkins (2007) são: longevidade (é legítimo, precisa durar); fidelidade (uma vez legítimo se mantém fiel à ideia que o originou) e fecundidade (um meme legítimo é amplamente replicado para evoluir de diversas formas). Com base no estudo de Dawkins, que apresenta o meme como gene da cultura, Recuero (2007.) desenvolveu um estudo sobre a aplicação desta forma de comunicação em weblogs propondo assim uma classificação destes ícones, dividindo-os de acordo com os seguintes critérios: fidelidade da cópia, longevidade, fecundidade e alcance.

A fidelidade da cópia diz respeito à semelhança do meme com o seu original. Quanto maior for a retenção das suas características originais, maior a fidelidade da cópia. Nesse critério, são divididos em replicadores e miméticos, definidos da seguinte forma:

- **Replicadores (figura 1):** São aqueles que têm como característica básica a reduzida variação, com uma alta fidelidade à cópia original.
- **Miméticos (figura 2):** São os memes que, apesar de sofrerem mutações e recombinações, se mantêm com a mesma estrutura, o que os faz serem

referenciados como imitações. Estes podem ser adaptados para as características do canal onde será utilizado.



Figura 1 Exemplo de meme replicador: Obama "Not bad"

Original

Variações



Figura 2 Exemplo de meme mimético: Keep Calm and carry on

Dando continuidade às definições de Recuero (2007), a longevidade diz respeito à existência do meme no tempo, ou seja, quanto mais tempo ele sobreviver, maior sua chance de replicar-se. No entanto, na Internet ele pode ficar arquivado e voltar a aparecer depois de um tempo. Dessa forma, nesta categoria são definidos como persistentes e voláteis.

- **Persistentes (figura 3):** Aqueles que permanecem sendo reproduzidos por muito tempo, ou seja, não são restritos apenas a um determinado momento.
- **Voláteis (figura 4):** Trata-se dos que têm um curto período de vida, ou seja, são reproduzidos em um ou outro blog (ou rede social), mas, posteriormente, são esquecidos ou modificados; nesse último caso, cria-se, assim, um novo meme.



Figura 3 Exemplo de meme persistente: Rage Comics



Figura 4 Exemplo de meme volátil: "Luiza está no Canadá"

O conceito com o termo da *fecundidade* diz respeito à quantidade de replicações de um meme e sua rapidez. Como na Internet os memes ficam arquivados, a *fecundidade* é vista como sua capacidade de propagação. Nesta categoria são divididos em epidêmicos e fecundos.

- **Epidêmicos (figura 5):** Epidêmicos são aqueles com grande fecundidade, que se espalham amplamente pelas redes sociais, como uma epidemia.
- **Fecundos (figura 6):** Memes que não se tornam epidêmicos, mas são disseminados por pequenos grupos, em determinados canais. Vale destacar que todos os memes são potencialmente fecundos mesmo existindo diferentes graus de fecundidade.



Figura 5 Exemplo de meme epidêmico:
 Conselhos da Gina Indelicada



Figura 6 - Exemplo de meme fecundo:
 T Rex Fanho

Por fim, Recuero (2007) conceitua alcance como sendo aquele que diz respeito a quais tipos de nós o meme atinge mais. Estes “nós”, em uma rede social, são assim definidos como uma estrutura complexa de comunicação na qual vários nós interagem. Em uma rede social “cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó. E, finalmente, o site de uma rede social é o *nó dos nós*” (MARTINO, 2014, p. 100). Sendo assim, os memes desta categoria são divididos em globais e locais.

- **Globais (figura 7):** São os que chegam até os internautas e que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, ou seja, aparecem em pontos não próximos.
- **Locais (figura 8):** Ficam restritos a uma determinada rede de weblogs. Os locais são reproduzidos por pessoas que estão próximas umas das outras, e que possuem um maior nível de interação.

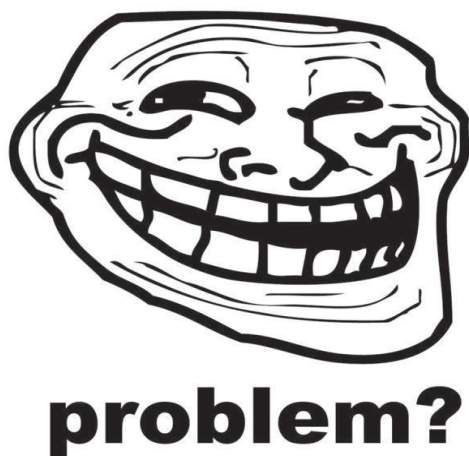


Figura 7 Exemplo de meme global:
Troll face



Figura 8 Exemplo de meme local: Suricate Seboso

Podemos perceber que são variados os formatos possíveis para utilização desta ferramenta de comunicação. Ao que parece, mesmo envolvendo um processo de criação, questões estéticas não parecem preocupar usuários deste formato de mensagem.

Os memes são transmitidos entre as pessoas e devido a velocidade de alcance de sua propagação se tornam ferramentas culturais que vão além do relacionamento interpessoal. “Essa relação entre o nível de micro compartilhamento individual e o nível macro de alcance social tornamos memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea” (MARTINO, 2014, p. 178). Luis Martino, utilizando como referência o artigo de Limor Shifman (2014)³, cita a classificação que o autor fez onde toda cultura digital, com suas cópias, transformações e compartilhamentos de informação, como sendo parte de um processo hiper mimético. Portanto é exatamente o fato de os memes serem ferramentas de propagação de mensagem que faz deles mecanismos de reconhecimento cultural de quem utiliza a internet. Algo como cultura de internet na ótica de Jenkins:

a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (2006, p.30)

³ O artigo de Shifman L. *Memes in Digital Culture* foi apresentado no MIT Press em 2014. (p. 180) e é referenciado no livro de Martino ao discutir a utilização de memes na Internet.

Quando o autor afirma “transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (p.30), podemos conectar este conceito com o que ocorre com a utilização de um meme. Utilizar imagens do dia a dia, com texto adaptados sobre ela parece ser uma forma de simplificar a compreensão da mensagem por qualquer pessoa. Ao que parece, esta mensagem é decodificada, segundo Hall (2003), indiferentemente de classe social, porém é necessário criar uma identidade cultural com algo maior, como sua nação, por exemplo. Um meme criado no Brasil talvez não tenha o mesmo significado de um meme criado nos EUA. Em nosso território talvez ocorra ainda esta segmentação entre os estados, uma vez que vivemos num país com dimensões continentais. Porém, a linguagem que destacamos aqui é uma linguagem da Internet, e não apenas de uma região, ou país. Mesmo havendo possíveis diferenças de interpretação de conceitos regionais, a utilização do meme como ferramenta de comunicação se torna a cultura da Internet.

Mas afinal, por que os memes funcionam? Segundo Martino (2014.) *apud* Shifman (2014), um primeiro ponto seria a questão econômica. Segundo o autor, em épocas de uma economia de informação, “chamar a atenção de pessoas é um bem valioso” (p.179). O segundo ponto sinérgico com o que discutirmos nesta parte do artigo está relacionado a criação de laços, ainda que superficiais, entre as pessoas.

reelaborar um meme é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. Memes são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias que ouviram: para fazer parte do grupo (p.179)

Desta forma a criação de memes proporciona uma narrativa que visa estabelecer laços entre as pessoas que utilizam os canais digitais. Estas mensagens só podem ser decifradas por pessoas que utilizam aquele grupo. Quando se compreende um meme, significa que você faz parte daquele grupo e que consegue decodificar mensagens, que nem sempre são claras para aqueles que não fazem parte daquele contexto, ou seja, que não têm a mesma identidade cultural.

3. REPERTÓRIO E COMUNICAÇÃO

As mensagens que são publicadas em redes sociais seguem características próprias, utilizando suas próprias regras e, geralmente, trazem consigo um contexto que explica, ou traduz, aquele significado, fazendo com que o conteúdo seja replicado. O que podemos perceber nesse formato de comunicação é justamente a história que está por trás da mensagem. É visto que cada mensagem, quando postada num canal de relacionamento, seja ela pessoal ou corporativa, está envolvida em algum contexto para que possa assim ser melhor assimilada por quem a recebe, que, após absorver aquele conteúdo, compartilha em sua própria rede, replicando assim esta mensagem pela rede.

Para explicar estas variações de interpretação, consideramos uma análise hipotética para os processos de decodificação, baseado em três conceitos: (i) Uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; (ii) uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; (iii) uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa, Hall (2003). Podemos, portanto, atribuir o primeiro conceito de análise (dominante preferencial) como sendo aquele que seria o desejado, indiferente dos tipos de mensagem utilizadas em redes sociais.

Assim, para que a mensagem seja compreendida, é preciso que haja reconhecimento, por parte daquele que a recebe, do contexto em que foi criada. Para explicar melhor esta ideia, nos remeteremos a um conceito utilizado em teoria de informação que fala sobre ordem, repertório e estrutura. Para Coelho Netto *apud* Abraham Moles, “a mensagem é um grupo ordenado de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura” Entende-se por repertório uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (NETTO, 1996, p.123). Para o autor, o criador da mensagem se utiliza de determinado repertório. Já o decodificador da mensagem utilizará o seu próprio repertório e somente quando os dois repertórios se cruzam, ou seja, tenham algo em comum, é que este processo estabelece o fluxo da comunicação (1996, p. 124).

A página no Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba, conhecida como Prefs⁴, utiliza conceitos teóricos para embasar⁵ o conteúdo de suas postagens no processo comunicacional digital de interação com os munícipes que a seguem, obtendo assim destaque pelo trabalho

⁴ Apelido dado por usuários do Facebook para a página oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba naquela rede social

⁵ Informação baseada em entrevista concedida via e-mail pelo diretor do departamento de Internet e Mídias Sociais da Prefeitura Municipal de Curitiba, Álvaro Borba, em que ele explica o funcionamento e posicionamento do departamento para produção de conteúdos para página da prefeitura no Facebook. Entrevista concedida em 28/03/2016.

desenvolvido. Antes mesmo de pensar em que tipo de conteúdo, ou se ele poderá atingir seu público, a equipe utiliza uma estratégia de comunicação conforme descreveremos a seguir.

A base teórica da equipe que está à frente da Prefs vem de um artigo desenvolvido pelo sociólogo holandês Rudd Koopmans (2004), intitulado "Movimentos e mídia: os processos de seleção e dinâmica evolutiva na esfera pública"⁶. Antes de iniciar a discussão, cabe uma contextualização de como e por que este artigo foi escrito.

Koopmans é professor de sociologia na Universidade Livre de Amsterdã e realiza pesquisas em movimentos sociais, cidadania, integração, política europeia e sociologia evolutiva⁷. Devido a sua especialização, o artigo tem como objetivo discutir como a interação entre movimentos sociais e as autoridades políticas passa do confronto físico direto entre eles, em locais concretos, para as indiretas, ou seja, aquelas realizadas por meio de veículos de comunicação como jornais impressos e televisivos que proporcionam discussões, mediadas na esfera pública e mídia de massa. Para isso, ele se utiliza de movimentos sociais ocorridos na Alemanha no início da década de 1990, logo após a queda do Muro de Berlim. Mesmo o estudo de Koopmans sendo direcionado às mídias de massa tradicionais, faremos sua utilização nesta discussão pois sua teoria vem sendo utilizada como embasamento para criação de conteúdos em redes sociais como na página institucional da Prefeitura Municipal de Curitiba no Facebook.

Para o autor, existem três mecanismos denominados por ele como *oportunidades discursivas* que afetam as possibilidades de difusão de mensagens controversas. São eles a visibilidade (a medida em que uma mensagem é coberta pelos meios de comunicação de massa), a ressonância (a medida em que outros - aliados, opositores, autoridades etc. - reagem a uma mensagem) e a legitimidade (o grau em que tais reações são favoráveis).

“A visibilidade é uma condição necessária para que uma mensagem influencie o discurso público” (KOOPMANS, 2004, p. 374). Em outras palavras é a extensão da cobertura que os meios de comunicação de massa dedicam a determinado tema. É possível observar que a comunicação por meio das redes sociais é mais ágil do que os veículos tradicionais (Rádio, Televisão e Jornais) conseguem acompanhar, talvez pelo fato de a informação ou notícia terem um horário determinado para chegar até o público, enquanto na internet o acesso é feito a qualquer momento de acordo com a vontade do usuário. Percebemos que aquilo que é disponibilizado nos canais de massa acaba tendo visibilidade, porém pouco alcance. O que observamos é um fenômeno de apropriação da informação feito pelas mídias de massa dos

⁶ Tradução livre do título original “Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere”.

⁷ Disponível em <https://www.wzb.eu/en/persons/ruud-koopmans> visualizado em 07/01/2016

conteúdos disponibilizados na internet que tiveram grande compartilhamento ou, como Koopmans (2004) chama, ressonância.

A visibilidade é uma condição necessária para o impacto comunicativo de uma mensagem discursiva, porém é provável que se mantenha sem efeito se ele não tiver êxito em provocar reações de outros atores na esfera pública. É exatamente aí que entra a ressonância que, para o autor, são as reações dos outros atores a uma mensagem original que é reproduzida até chegar em novos públicos, portanto as mensagens que ressoam são aquelas que viajam mais.

O processo de ressonância de uma mensagem está diretamente ligado ao conceito de *legitimidade* que é “o grau que, em média, mede reações de terceiros na esfera pública, apoiando ou rejeitando um agente ou suas reivindicações” (KOOPMANS, 2004, p. 375). Aquilo que é altamente legítimo não atinge ressonância expressiva por se tratar de algo incontroverso. Aquilo que é aceito por todos como legítimo acaba por não ser replicado como mensagem. Em contrapartida, o que o autor chama de *altamente ilegítimo* se torna extremamente ressonante, ou seja, aumenta o alcance daquela mensagem, como os casos de violência abordados por ele na Alemanha com indícios de participação de neonazistas nos movimentos estudados. Retomando o conceito de repertório descrito por Coelho Neto (1996) podemos reforçar esta ideia.

se os dois repertórios forem exteriores totalmente um ao outro a informação não é transmitida ao receptor. Por outro lado, se ambos os repertórios forem absolutamente idênticos (...) aquilo que chega ao receptor em nada alterará seu comportamento pois necessariamente já é coisa que ele conhece. (NETTO, 1996, p 124)

Desta forma a criação de memes proporciona uma narrativa que visa estabelecer laços entre as pessoas que utilizam os canais digitais. Estas mensagens só podem ser decifradas por pessoas que utilizam aquele grupo. Quando se compreende um meme, significa que você faz parte daquele grupo e que consegue decodificar mensagens, que nem sempre são claras para aqueles que não fazem parte daquele contexto, ou seja, que não têm a mesma identidade cultural.

No caso da Prefs, a utilização de memes acabou por se tornar a forma mais comum de se comunicar por meio de sua página no Facebook. A utilização desta ferramenta possibilitou à instituição se aproximar de um público que até então não interagiu com a Prefeitura. Algumas das postagens que obtiveram maior destaque se utilizaram de elementos em que a questão da identidade por meio do repertório fica evidente, sendo assim percebida (decodificada) por seu público de maneira mais interativa. A seguir listaremos algumas destas postagens identificando a mensagem por detrás da mensagem, mostrando assim a ideologia de construção das

mensagens institucionais que se utilizaram de conceitos e teorias trabalhados até aqui neste capítulo. Vale destacar que todas as postagens que listaremos sempre se utilizam de um repertório presente na cultura da internet para transmitir uma mensagem institucional

A primeira postagem que destacamos é uma mensagem que visava informar aos munícipes sobre reformas em terminais de ônibus da cidade que proporcionariam maior agilidade a uma das linhas de ônibus mais utilizadas da cidade, a *Inter 2*. Para chamar a atenção do público a equipe da Pref's utilizou uma referência da série norte americana *Game of Thrones*, produzida originalmente pelo canal de TV paga HBO, cujo primeiro capítulo tem como título *Winter is Coming*. A expressão virou um jargão comum entre os fãs da série para referencia-la. Aproveitando este momento, a Pref's fez então uma postagem (Figura 9) se aproveitando da semelhança sonora da palavra Winter (inverno) com o Inter, criando assim a expressão *o Inter is coming!*. Importante destacar que a ideia de criação partiu de um seguidor da Pref's, devidamente referenciado na postagem, mostrando assim a sinergia entre a instituição e seu público.



Figura 9 - Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba - Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>

A segunda postagem que listaremos utiliza o sucesso de uma série de desenho animado chamada *Hora da Aventura*⁸. Nesta série o personagem principal Finn e seu amigo, o cachorro Jake, vivem diversas e inusitadas situações na Terra de Ooo. A série ganhou destaque entre o público jovem nos anos de 2013 e 2014, principalmente, porém atraiu também a atenção de adultos devido às referências que poderiam ser compreendidas por um público mais maduro⁹. Devido a este reconhecimento, a Prefs se utilizou de seus personagens para transmitir uma mensagem de alerta de temporais. Na postagem (figura 10) vemos os dois personagens principais viajando nas costas de outro, Lady Iris (que é meio unicórnio, meio arco-íris). A postagem ainda usa da ironia avisando que a imagem não é verdadeira por ser impossível “surfear num arco-íris” num dia fechado. Junto com a brincadeira, vem um alerta para que as pessoas fiquem longe de nuvens carregadas.



Figura 10 - Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba- Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>

Outra postagem que separamos utiliza uma referência que ficou conhecida na rede devido a uma propaganda de um site de compra e venda de produtos. No comercial, o artista Compadre Washington, que alcançou a fama com um grupo o grupo de pagode *É o Tcham*, aparece como se fosse um rádio que incomoda os moradores de uma casa (principalmente a dona da casa) com expressões pesadas e até certo ponto ofensivas. Num determinado momento ele pergunta: “este é seu marido, é? Sabe de nada inocente!¹⁰”. A última fala ganhou

⁸ Seriado em desenho animado que conta as aventuras do menino Finn e seu amigo, o cão Jake. Disponível em <http://www.cartoonnetwork.com.br/show/hora-de-aventura> acesso em 25/05/2016.

⁹ O desenho fez tanto sucesso que ganhou uma versão para o cinema, conforme matéria disponível em <http://otvfoco.com.br/desenho-de-maior-sucesso-atualmente-hora-de-aventura-ira-para-as-telonas/> acesso em 25/05/2016

¹⁰ O comercial pode ser assistido no link: https://www.youtube.com/watch?v=d3dreI6mk_g acesso em 25/05/2016

rapidamente as redes por meio de diversos memes que utiliza a expressão como forma de negar alguma coisa. A Prefs então decidiu publicar uma notícia de um jornal (figura 11) que informava como visualizar um eclipse lunar total que aconteceria naquela data. Fazendo piada com o fato da cidade de Curitiba ter, frequentemente, o céu encoberto por nuvens, fizeram uma postagem em que, supostamente, as nuvens utilizavam a expressão *sabe de nada inocente*, referindo-se à impossibilidade de acompanhar o fenômeno na cidade.



Figura 11 Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba: Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e- hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>

A última postagem que separamos aqui para comentar foi publicada no Twitter e se aproveitou dos personagens da sequência de filmes do Harry Potter. Nestes filmes os personagens principais são jovens bruxos que vivem aventuras numa escola onde aprendem a arte da bruxaria. Na história, todos aqueles que não são bruxos são chamados de “trouxas” pelos personagens. Utilizando a imagem dos pequenos bruxos, quando em um dos filmes estavam dentro de um carro, a Prefs fez a referência para que os jovens não fizessem a cidade de trouxa andando na canaleta de uso exclusivo de ônibus. Na postagem (figura 12) uma montagem dos jovens dentro de um carro foi colocada na frente de um ônibus da cidade com a mensagem alertando sobre o uso exclusivo para ônibus.



Figura 12 Twitter da Prefeitura Municipal de Curitiba - Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>

Observando estas mensagens podemos perceber, mais uma vez, a grande importância do repertório do decodificador no processo de compreensão da mensagem. Parece claro que, para que a mensagem alcance um maior número de pessoas, reconhecer o contexto em que ela foi construída pode fazer a diferença no resultado que a mensagem alcançará. A Prefeitura utilizou de forma assertiva este e diversos outros contextos fazendo com que o público que utiliza as redes sociais a aceitasse e referenciasse como um dos cases de destaque no que se refere à gestão de conteúdos e relacionamento digital¹¹. No próximo capítulo desta pesquisa, iremos nos aprofundar no tema "relacionamento", procurando entender melhor como se aproximar do seu público pôde proporcionar melhores resultados de interação da prefeitura com os cidadãos da cidade.

¹¹ Veículos de comunicação de todo o país noticiaram o trabalho da Prefeitura como é possível observar na matéria do jornal O Globo dando destaque ao trabalho com bom humor, mas também com ações sociais. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387> acesso em 05/06/2016

4. CONCLUSÃO

Talvez a primeira pessoa a utilizar tal forma de se expressar em uma rede social não poderia imaginar como isso se tornaria uma forma de linguagem digital. Uma criação artística simplória, porém, que transmite tantos significados: estes são os memes. Analisando pelo lado da criação, existem muitos fatores que poderiam ser questionados, inclusive erros significativos do uso da língua portuguesa. Mas ao que parece, questões ortográficas ou até mesmo estéticas ficam em segundo plano quando falamos de comunicação digital, principalmente em redes sociais.

A importância de tal ferramenta é tamanha que existem diversos sites onde é possível criar seu próprio meme, sem ter qualquer habilidade da criação de imagens digitais. Não que isso seja um grande problema em época de convergência digital:

os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos (Lipovetisky, 2004, p. 28).

Assim, a utilização de ferramentas digitais está à nossa disposição à medida que a tecnologia se coloca para nós como acessível. Jovens em todo o mundo utilizam esta linguagem e com apenas alguns cliques em seu celular é possível criar um fenômeno digital compartilhado e visualizado por milhões de pessoas. Não se discute sobre a qualidade daquela criação, mas sim da mensagem que ela transmite. Desta forma, não seria exagerado dizer que um meme proporciona uma experiência estética, porém apenas no contexto de uma rede social. Reconhecido como uma forma de cultura popular, estas peças digitais tomam conta da internet, porém só fazem sentido naquele ambiente. Não podemos dizer que em algum momento os memes serão reconhecidos como algum estilo de arte. Ao que parece nem é a intenção de quem as produz. Mas podemos imaginar que em algum momento da história da humanidade estas manifestações comunicacionais sejam reconhecidas como manifestações artísticas culturais de uma época.

No caso da Prefs, esta linguagem possibilitou que uma instituição pública pudesse interagir de uma forma menos formal, porém mais efetiva com seu público-alvo. Percebemos que nas mensagens destacadas neste artigo sempre existe uma mensagem institucional por trás no meme; sendo assim, é possível interpretar que os memes oferecem uma nova forma de estabelecer contato com seu público, pois com mensagens que são replicadas, ou alcançam

ressonância (Koopmans, *op.cit.*), as mensagens institucionais ganham maior audiência. A estratégia da Prefs parece estar no caminho certo, uma vez que a página oficial desta instituição no Facebook alcança fãs em todo o Brasil e não apenas de Curitiba.¹²

O fato é que memes estão presentes hoje de forma efetiva no cotidiano de todos aqueles que utilizam uma rede sociais, seja como lazer, seja como forma de comunicação. Não podemos prever o caminhar destas tendências, até por que a internet se mostra tão dinâmica que seria um equívoco tentar realizar qualquer previsão. O que podemos efetivamente analisar e refletir sobre é que esta forma de se comunicar faz parte da internet ao passo que fica difícil ignorá-la. Cabe ainda estudos mais profundos de forma a contribuir com a compreensão do desenvolvimento deste formato de expressão dentro do processo comunicacionais espalhados pela rede.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORBA, Álvaro. Entrevista concedida para Luciano Giannini por e-mail em 28/03/2016

COELHO NETO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1996.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HALL, Stuart. *Codificação/Decodificação*. In: HALL, Stuart, *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

LIPOVETSKY, Gille. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais, Linguagens, Ambientes e Redes*. Petrópolis: Vozes, 2014

KOOPMANS, Ruud. *Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere* In: *Theory and Society* 33: 367–391, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*. Revista FAMECOS, 32. Porto Alegre, p. 23-31. 2007

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

¹² A página da Prefeitura no Facebook tem mais de 800 mil curtidas. Número significativamente maior do que de outras capitais, mesmo aqueles que tenham um número maior de habitantes, como São Paulo e Rio de Janeiro.